UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

ISSN 2587-4446

Categoria C

STUDIA UNIVERSITATIS MOLDAVIAE

SERIA

Ştiinţe economice și ale comunicării

- **Științe economice**
- **Media și comunicare**

Fondată în anul 2022

Revistă științifică cu acces deschis,
supusă unui proces de dublă recenzare

OPEN ACCESS JOURNALS

CC BY

Chișinău **Nr. 11(6)**

CEP USM 2025 **2025**

Redactor-șef
STEPANOV Georgeta, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea de Stat din Moldova)

Redactori-șefi adjuncți
HĂMURARU Maria, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)
BULICANU Victoria, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

Consiliul academic
STRATAN Alexandru, profesor universitar, doctor habilitat, membru-corespondent al AȘM
MORARU Victor, profesor universitar, doctor habilitat, membru-corespondent al AȘM
STURZA Rodica, profesor universitar, doctor habilitat, membru corespondent AȘM
ULIAN Galina, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea de Stat din Moldova)
GANEA Victoria, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea de Stat din Moldova)
MALCOCI Ludmila, profesor universitar, doctor habilitat (Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice)
CIOBANU Rodica, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea de Stat din Moldova)
GROSU Veronica, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava)
RAD Ilie, profesor universitar, doctor (Universitatea Babeș Bolyai, Cluj Napoca)
Mirel POPA Dumitru, doctor, profesor universitar (Universitatea Apollonia, Iași)
LEGENCHUK Sergiy, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea de Stat din Zhytomyr, Ukraina)
HANGANU Aurelia, conferențiar universitar, doctor habilitat (Agenția Națională de Cercetare și Dezvoltare)
COJOCARU Maria, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)
BUZDUGAN Adriana, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)
TABARCEA Ala, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)
MULIC Andrei, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)
BULAT Veronica, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)
COREȚCHI Boris, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)
TACU Mariana, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)
MARTYNIUK Olga, doctor, conferențiar universitar (Universitatea Gdańsk, Polonia)
NEDELEA Alexandru Mircea, doctor, conferențiar universitar (Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava)
De JONG Gert, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Științe Aplicate din Amsterdam)

Grupul de lucru
STEPANOV Georgeta, doctor habilitat, profesor universitar, prorector pentru activitate științifică - coordonator
ȚURCANU Carolina, doctor, conferențiar cercetător - responsabil de ediție
PAȘNIC Ana-Laura - executor responsabil
DELEU Ecaterina, doctor - redactare literară (limba română)
VLADÎCA Sergiu - redactare literară (limba rusă)
CALARAȘI Svetlana - redactare literară (limba engleză)
PASTUH Marina - design grafic
Biblioteca Centrală a USM - atribuire index CZU
SÎRBU Ghenadie, doctor - responsabil de indexare în bazele de date
CHISELIOV Anton - responsabil de site

Indexată în bazele de date

erih+

Universitatea de Stat din Moldova, 2025

CUPRINS

Științe economice

Ala TABARCEA
MARKETINGUL SUB PRESIUNEA UMANITĂȚII: O ANALIZĂ A VALORILOR PERENE ALE CONSUMATORULUI MODERN — 5

Maria HĂMURARU
FAMILIA CA VECTOR AL BUNĂSTĂRII DURABILE ȘI ACTOR-CHEIE ÎN TRANZIȚIA CĂTRE ECONOMIA VERDE — 13

Veronica BULAT
THE EVOLUTION OF MACROECONOMIC INDICATORS OF FAMILY TOURISM IN THE EUROPEAN UNION AND THE IMPACT ON THE ECONOMIC WELL-BEING OF HOUSEHOLDS — 23

Olga SÂRBU, Boris COREȚCHI
STRUCTURAL TRANSFORMATIONS OF THE EDUCATION SYSTEM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN THE CONTEXT OF GLOBAL EDUCATIONAL TRENDS — 34

Olga SÂRBU
STRENGTHENING RURAL SUSTAINABILITY THROUGH THE PROMOTION OF FAMILY ENTREPRENEURSHIP — 46

Tatiana DIACONU
PIAȚA MUNCII DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN TRANZIȚIE: ÎNTRE EXODUL PROFESIONAL ȘI LIPSA SPECIALIȘTILOR — 54

Олег Петрович КОЛОМИЙЧУК
ФИЛЬТР КАЛМАНА ДЛЯ МНОГОПРОДУКТОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ — 62

Natalia CATANOI
PLANURI DE MANAGEMENT AL CRIZELOR PENTRU CONSOLIDAREA REZILIENȚEI ÎN SECTOARELE MEDICAL, UMANITAR ȘI ECONOMIC — 69

SUMMARY

Economic sciences

MARKETING UNDER THE PRESSURE OF HUMANITY: AN ANALYSIS OF THE ENDURING VALUES OF THE MODERN CONSUMER — 5

THE FAMILY AS A VECTOR OF SUSTAINABLE WELL-BEING AND KEY ACTOR IN THE TRANSITION TO THE GREEN ECONOMY — 13

EVOLUȚIA INDICATORILOR MACROECONOMICI AI TURISMULUI FAMILIAL ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ ȘI IMPACTUL ASUPRA BUNĂSTĂRII ECONOMICE A GOSPODĂRIILOR — 23

TRANSFORMĂRILE STRUCTURALE ALE SISTEMULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN CONTEXTUL TENDINȚELOR EDUCAȚIONALE GLOBALE — 34

CONSOLIDAREA SUSTENABILITĂȚII MEDIULUI RURAL PRIN PROMOVAREA ANTREPRENORIATULUI FAMILIAL — 46

THE LABOR MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN TRANSITION: BETWEEN PROFESSIONAL EXODUS AND THE SHORTAGE OF SPECIALISTS — 54

KALMAN FILTER FOR A MULTI-PRODUCT ECONOMIC MODEL — 62

PLANS FOR CRISIS MANAGEMENT TO STRENGTHEN RESILIENCE IN THE MEDICAL, HUMANITARIAN, AND ECONOMIC SECTORS — 69

Media și comunicare

Georgeta STEPANOV,
Aishath Shehenaz ADAM
PUBLIC DEBATE IN MASS MEDIA AND ON SOCIAL NETWORKS: CONCEPTUAL APPROACHES

Mariana TACU
AGENDA-SETTING THEORY: EVOLUTIONARY ASPECTS AND THE ALGORITHMIC SHAPING OF ATTENTION IN THE AI ERA

Natalia BEREGOI
CONVERGENȚA MEDIA ȘI INTEGRAREA REDACȚIONALĂ ÎN CADRUL FURNIZORILOR PUBLICI DE SERVICII MEDIA: FUNDAMENTE TEORETICE ȘI RAȚIUNI ORGANIZAȚIONALE

Laura TUGAREV
DIMENSIUNILE INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ÎN SECOLUL XXI

Vitalie GUȚU, Ludmila RUSNAC
PREVENIREA BURNOUTULUI ÎN ACTIVITATEA MEDIATICĂ. STRATEGII DE CONTROL AL STRESULUI

Mihai LESCU
PARADIGMA INFORMAȚIONALĂ ȘI GEOPOLITICA: ASPECTE ALE INTERACȚIUNII

Arina ANTOCI
OMUL, ZEUL ȘI ALGORITMUL: DILEMELE MORALE ALE SUPERINTELIGENȚEI

Ilinca FIODOROV
PLAGIATUL ȘI DREPTURILE DE AUTOR ÎN JURNALISMUL ONLINE

Lilia JOMIRU
COMUNICAREA VIRTUALĂ – NOUA DIMENSIUNE A COMUNICĂRII PUBLICE

Media and communication

76 DEZBATEREA PUBLICĂ ÎN MASS-MEDIA ȘI PE REȚELELE DE SOCIALIZARE: ABORDĂRI CONCEPTUALE

83 TEORIA AGENDA-SETTING: ASPECTE EVOLUTIVE ȘI ALGORITMIZAREA ATENȚIEI ÎN ERA IA

88 MEDIA CONVERGENCE AND NEWSROOM INTEGRATION IN PUBLIC SERVICE MEDIA: THEORETICAL FOUNDATIONS AND ORGANIZATIONAL RATIONALES

96 THE DIMENSIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE 21ST CENTURY

101 PREVENTING BURNOUT IN MEDIA WORK. STRESS MANAGEMENT STRATEGIES

106 INFORMATION PARADIGM AND GEOPOLITICS: ASPECTS OF INTERACTION

111 THE HUMAN, THE GOD, AND THE ALGORITHM: THE MORAL DILEMMAS OF SUPERINTELLIGENCE

116 PLAGIARISM AND COPYRIGHT IN ONLINE JOURNALISM

122 VIRTUAL COMMUNICATION – THE NEW DIMENSION OF PUBLIC COMMUNICATION

CZU: 339.138:366.1:004.8 **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_01**

MARKETINGUL SUB PRESIUNEA UMANITĂȚII: O ANALIZĂ A VALORILOR PERENE ALE CONSUMATORULUI MODERN

Ala TABARCEA,
Universitatea de Stat din Moldova

Lucrarea examinează transformările marketingului contemporan din perspectiva crizei de încredere dintre companii și consumatori, argumentându-se că puterea ar trebui să se deplaseze de la organizații către consumatori, atenția umană devenind și principala resursă economică. În ciuda progreselor tehnologice, strategiile actuale de marketing rămân dominate de automatizare și manipulare simbolică, pierzând dimensiunea umană a relației de consum. Analiza readuce în discuție principiile lui Philip Kotler privind natura profund umană a marketingului și identifică cinci nevoi perene ale consumatorului: iubirea, apartenența, protecția interesului, sensul și respectul. Se concluzionează că viitorul marketingului aparține companiilor care vor reuși să înlocuiască persuasiunea cu empatia, controlul cu transparența și performanța tehnologică cu etica relațională.

Cuvinte-cheie: *criză de încredere, marketing centrat pe om, comportament al consumatorului, etică, empatie, transformare digitală, obsolescență planificată, inflație simbolică a valorii, antropomorfizare a brandului*, *inteligență artificială.*

MARKETING UNDER THE PRESSURE OF HUMANITY: AN ANALYSIS OF THE ENDURING VALUES OF THE MODERN CONSUMER

The paper examines the transformations of contemporary marketing through the lens of the trust crisis between companies and consumers, arguing that power should shift from organizations to consumers, with human attention becoming the main economic resource. Despite technological progress, current marketing strategies remain dominated by automation and symbolic manipulation, losing the human dimension of the consumer relationship. The analysis revisits Philip Kotler's principles on the deeply human nature of marketing and identifies five perennial consumer needs: love, belonging, self-interest protection, meaning, and respect. It concludes that the future of marketing belongs to companies capable of replacing persuasion with empathy, control with transparency, and technological performance with relational ethics.

Keywords: *trust crisis, human-centered marketing, consumer behavior, planned obsolescence, ethics, empathy, digital transformation, symbolic inflation of value, brand anthropomorphism, artificial intelligence.*

Introducere

În ultimele decenii, marketingul a traversat una dintre cele mai profunde transformări din istoria sa. Odată cu digitalizarea accelerată, dezvoltarea inteligenței artificiale și proliferarea rețelelor sociale, relația dintre companii și consumatori a devenit tot mai complexă, iar încrederea - resursa centrală a oricărei interacțiuni comerciale, tot mai fragilă. Dacă în secolul XX marketingul era definit prin persuasiune și control al mesajului, în prezent el se confruntă cu o realitate paradoxală: abundența tehnologică coexistă cu o criză de moralitate. Consumatorii dispun astăzi de informații nelimitate, dar nu și de garanții privind autenticitatea acestora; pot interacționa direct cu brandurile, dar rareori se simt înțeleși sau respectați.

Lucrarea de față își propune să examineze aceste transformări prin prisma crizei de încredere dintre companii și consumatori și să argumenteze necesitatea unei reîntoarceri la marketingul uman, înțeles ca știință a relațiilor bazate pe valori, empatie și etică. Punctul de plecare îl constituie observația potrivit căreia, în ciuda evoluției tehnologice, multe organizații continuă să reproducă modele de comunicare artificiale, centrate pe algoritmi și conversii, nu pe nevoile reale ale oamenilor.

Analiza își propune să revalorifice conceptele fundamentale formulate de Philip Kotler, potrivit cărora marketingul nu este doar un instrument economic, ci o disciplină umanistă, situată la intersecția dintre psi-

hologie, sociologie și antropologie. Pornind de la această perspectivă, lucrarea identifică cinci nevoi perene ale consumatorului: iubirea, apartenența, protecția interesului, sensul și respectful, și examinează modul în care acestea pot fi înțelese și valorificate în strategiile contemporane de marketing.

Prin integrarea unei abordări critice și interdisciplinare, lucrarea contribuie la înțelegerea modului în care companiile pot depăși paradigma marketingului bazat pe manipulare și pot construi relații autentice, bazate pe transparență și respect reciproc. Într-o economie în care atenția este moneda supremă, viitorul marketingului nu va aparține celor care controlează algoritmii, ci celor care vor reuși să înțeleagă și să respecte umanitatea consumatorilor.

Metodologia cercetării

Cercetarea are un caracter teoretico-analitic, fiind construită pe baza unei analize critice a literaturii de specialitate și a exemplelor de practici contemporane în marketing. Obiectivul general al lucrării este identificarea transformărilor marketingului contemporan în contextul crizei de încredere dintre companii și consumatori, precum și determinarea modului în care principiile umaniste ale marketingului pot fi revalorizate în era digitală.

Pentru atingerea acestui scop, au fost analizate contribuțiile unor autori reprezentativi precum Philip Kotler, Mark Schaefer, Tim Wu, Douglas Holt și Schouten & McAlexander, alături de surse contemporane publicate în reviste academice și rapoarte internaționale (Harvard Business Review, World Economic Forum).

Metoda principală utilizată este analiza de conținut și interpretare critică a conceptelor cheie (încredere, empatie, sens, apartenență, loialitate), completată de studiul comparativ al strategiilor de comunicare ale unor branduri globale (ex: Pepsi, Nike) în raport cu valorile pe care le promovează.

Cercetarea are un caracter exploratoriu, neavând scopul de a valida ipoteze statistice, ci de a formula interpretări și concluzii conceptuale privind direcțiile posibile ale marketingului uman.

Limitările cercetării derivă din lipsa unei investigații empirice directe asupra comportamentului consumatorilor, însă valoarea științifică a demersului constă în integrarea critică a teoriilor clasice și contemporane și în propunerea unei perspective etice și umane asupra practicilor de marketing actuale.

Tot mai mulți specialiști atenționează că marketingul trece printr-o criză reală. Și specialiștii în marketing din cele mai cunoscute branduri întâmpină mari anevoințe. Pe autorul cărții „Rebeliune în marketing" Mark Schaefer la una din întrevederile cu directori cu experiență, profund respectați, din unele dintre cele mai mari companii din lume „l-a cuprins râsul" la auzul exclamației: „Rămânem atât de mult în urmă… pe toate planurile!". Rămânem în urmă, având resurse nelimitate, acces la cei mai buni oameni și relații privilegiate cu agențiile, totuși afișând cu toții același aer de disperare, regăsit în companii mici, ONG, universități, antreprenori cu buget mic sau fără [1, p. 37-38].

Ideea centrală a cărții „Rebeliune în Marketing" susține că puterea nu mai aparține companiilor, ci consumatorilor. După decenii de control, manipulare și comunicare unilaterală, consumatorul s-a emancipat: are informație, voce și opțiune. Aceasta este o critică directă la marketingul industrial și de masă din secolul XX – bazat pe persuasiune, omisiune de informații și publicitate manipulativă. Astăzi, transparența și autenticitatea sunt imperative: consumatorii pot verifica informațiile, pot comunica între ei, pot sancționa public comportamentele corporatiste lipsite de etică. Noua paradigmă a marketingului uman „Cea mai umană companie va câștiga" concentrează esența marketingului modern: brandurile trebuie să se comporte etic, să aibă valori, transparență și empatie. Cea mai umană companie nu este cea care promite autenticitate, ci cea care dovedește prin calitatea produselor și onestitatea acțiunilor că respectă consumatorul.

Totuși, realitatea demonstrează o disonanță între discursul despre „uman" și practicile efective ale brandurilor. Multe companii continuă să reproducă modele de comunicare artificială, bazată pe performanță algoritmică, conținut sponsorizat și interacțiuni superficiale, în locul dialogului autentic.

În contextul social media, promisiunea „umanizării" se confruntă adesea cu limite impuse de strategiile de creștere, presiunea conversiilor și utilizarea excesivă a automatizării. Astfel, devine legitimă întrebarea: cât de „uman" poate rămâne un brand într-un ecosistem digital guvernat de metrici și algoritmi? Cu toate acestea, lipsa „umanului" nu provine doar din tehnologie, ci din felul în care organizațiile o folosesc. Companiile se declară apropiate de consumatori, dar rareori dau dovadă de empatie autentică: evită vul-

nerabilitatea/ refuză să-și asume greșelile, nu răspund onest criticilor și tratează relația cu publicul ca pe o tranzacție, nu ca pe o conversație. În spatele unei comunicări aparent „calde”, multe branduri continuă să promoveze produse necalitative, fabricate la cost minim și vândute prin promisiuni emoționale goale. Această disonanță între mesaj și realitate subminează încrederea consumatorului și demonstrează că lipsa „umanului” în marketing nu ține de absența tehnologiei, ci de absența conștiinței etice. În aceste condiții, „cea mai umană companie” nu este neapărat cea care folosește cele mai noi instrumente, ci cea care reușește să păstreze adevărata dimensiune umană – ascultare, transparență și respect reciproc – în orice interacțiune. Această umanitate nu se reflectă doar în tonul comunicării, ci și în calitatea produselor și serviciilor oferite. O companie cu adevărat umană nu urmărește doar conversii și vizibilitate, ci construiește valoare reală pentru oameni, prin onestitate și responsabilitate față de ceea ce livrează.

Într-o economie cu acces nelimitat la informație, practic fiecare moment al vieții indivizilor se confruntă cu un val nemărginit și adânc de mesaje și afișaje publicitare, branding și rețele sociale sponsorizate, toate țintind atragerea atenției. Autorul cărții Tim WU „The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads, ne sugerează că puține momente rămân necultivate de „comercianții de atenție”, atenția fiecărui ins devenind marfa supremă și că această realitate nu reprezintă efectul secundar al inovațiilor tehnologice recente, ci mai degrabă rezultatul creșterii și expansiunii de peste un secol ale industriilor care se alimentează cu atenția umană. Wu relatează cu lux de amănunte, modul în care ascensiunea mediilor electronice a făcut ca atenția umană să fie, probabil, cea mai valoroasă marfă din lume. Dintotdeauna, publicitatea prosperă a marcat atragerea atenției asupra unor promisiuni excepționale, fierbinți și doldora de sens. Cu toate acestea, în condițiile în care toți o fac într-o asemenea manieră, miza va crește, evident, din ce în ce mai mult, atenția concentrându-se asupra celor mai stranii și mai scandaloase alternative care se prefac, de fapt, în minciuni. Cum e posibil ca publicul să cadă în plasa profesioniștilor de marketing (termen folosit încă din anii 1880), atât de ușor? Explicația e foarte simplă: conștientizând lipsa de discernământ al consumatorilor, imposibilitatea de a reflecta logic și ușurința cu care se pot despărți de banii cu greu agonisiți pentru bunuri care par magice. Și desigur inexistența instituțiilor de reglementare și inacțiunea factorilor de decizie, inclusiv, a presei de a denunța publicitatea și afirmațiile false despre produse, de frică să nu piardă o sursă impunătoare de venit. Sunt bine cunoscute exemplele uleiului de șarpe Liniment care promitea „vindecarea infirmităților, reumatismului, durerilor de dinți și a luxațiilor” și a elixirului vieții care făgăduia vindecarea oricărei boli și o viață nemuritoare. Cu toate că mai târziu, începând cu anul 1905, în SUA, președintele Roosevelt s-a aliniat mișcării de impunere a reglementărilor privind publicitatea înșelătoare și de etichetare a produselor alimentare și a medicamentelor, la finele anilor 1920, cheltuielile cu publicitatea au atins nivelul de 3% din PIB-ul SUA. De atunci, fiecare suport nou – de la radio și televiziune la monopoliști precum Google și conglomeratul multinational de tehnologie Facebook, de la Ed Sullivan (The Ed Sullivan Show - cel mai lung show de varietăți din SUA a avut o prestație de 23 de ani (1948 - 1971)) la branduri celebre precum Oprah Winfrey și Kim Kardashian – a înregistrat profituri uriașe, transformându-se într-o platformă de publicitate profitabilă. Încă de la înființare, principalul model de afaceri al „negustorilor de atenție” nu s-a schimbat niciodată: diversiune gratuită în schimbul unei frânturi din timpul oamenilor simpli, vândută la rândul său agentului de publicitate cu cel mai mare preț. Cu alte cuvinte - model axat pe încercarea de a schimba, prin crearea unor false probleme, intențiile, cugetele, acțiunile sau planurile oamenilor.

Concurența acerbă a condiționat campanii de marketing axate pe mesaje tot mai exagerate. În lipsa unor cercetări științifice care să confirme beneficii pentru sănătate, laptele, pasta de dinți, sucurile erau și sunt promovate invocându-se tocmai aceste beneficii. Țigările erau reclamate ca fiind sănătoase, fiind prezentate drept calmante pentru gât. Producătorul Vrilium pretindea că un tub lung de cinci centimetri conține „raze extraterestre radioactive vindicătoare” care ar putea vindeca orice boală. În realitate, era un cilindru de aramă umput cu un laxativ pentru cai [1, p. 23]. Revenind la publicația lui Tim Wu, aceasta este împănată cu ilustrații clare ale celor care au încercat să oprească invadarea reclamei în viețile oamenilor. Wu descrie revoltele care s-au iscat împotriva asediului necruțător al conștientizării consumatorilor, de la telecomandă la crearea de transmisii publice până la sistemul de operare Apple de blocare a reclamelor. La fel, The Attention Merchants scoate în lumină adevărata natură a unei realități omniprezente pe care nu ne mai putem permite să o acceptăm la valoare nominală, pentru că nu coincide cu cea reală.

Nu putem contesta faptul că viitorul marketingului este marcat de inovații precum automatizarea proceselor, sistemele de gestionare a conținutului, social media, realitatea virtuală, inteligența artificială, optimizarea pentru motoarele de căutare, asistenții vocali sau chatboții. Toate aceste tehnologii schimbă fundamental modul de funcționare al afacerilor. Totuși, în practică, ele sunt adesea implementate superficial, întreținând iluzia că reprezintă sursa succesului, în timp ce strategiile clasice, bazate pe înțelegerea profundă a clientului, sunt considerate învechite.

Astfel, oricât de avansate ar fi instrumentele digitale, valoarea lor devine marginală dacă nu este înțeleasă transformarea care are loc la nivelul consumatorului. Implementarea tehnologiilor nu garantează succesul atunci când strategiile din spatele lor sunt eronate, iar în multe cazuri, ele sunt. Companiile care se bazează excesiv pe tehnologie uită adesea un adevăr esențial: cei care cumpără sunt oameni, nu puncte pe un grafic.

Profesorii universitari sunt adesea obligați, prin reglementări instituționale, să revizuiască anual curricula disciplinelor predate, fiind încurajați să includă în bibliografia de curs lucrări publicate în ultimii zece ani. Deși această cerință urmărește actualizarea conținuturilor academice, ea are un efect secundar semnificativ: eliminarea treptată a contribuțiilor fundamentale ale clasicilor domeniului, precum Philip Kotler. O astfel de abordare riscă să rupă legătura dintre teoria contemporană și rădăcinile conceptuale ale marketingului modern. Kotler rămâne autorul care a formulat marketingul ca o știință a acțiunii umane, aflată la intersecția a tot ce este uman și pământesc, un mix dintre psihologie, sociologie, ce studiază relațiile interumane în cadrul grupurilor sociale și antropologie, care analizează comportamentul uman în contextul social, economic și cultural [3, p.99-100].

Să analizăm adevărurile umane perene despre care Philip Kotler nu a încetat să vorbească: ce își doresc cu adevărat oamenii atunci când achiziționează bunuri și servicii?

1. Să se simtă iubiți, apreciați și înțeleși, emoția și empatia rămânând elemente fundamentale ale experienței de consum. Un exemplu relevant este cel al unui client care, impresionat de atitudinea caldă a personalului dintr-un hotel, a relatat experiența sa sub titlul „Cum am fost îmbrățișat de un brand, la propriu". În literatura de specialitate se regăsește tot mai frecvent convingerea că loialitatea consumatorilor se conturează atunci când valorile brandului coincid cu cele ale clienților. Totuși, expresia „valorile comunicate de organizație" presupune, în mod riscant, că valorile declarate coincid cu cele autentice, că sunt reale, sincere și efectiv puse în practică. În realitate, numeroase companii promovează valori „aspiraționale" (empatie, sustenabilitate, responsabilitate), în timp ce comportamentele interne sau practicile de piață contrazic aceste declarații. Această discrepanță explică de ce loialitatea, din punctul nostru de vedere, nu se naște față de un logo sau o reclamă, ci față de oamenii prin care brandul este perceput. Studiile în psihologie socială confirmă că relațiile interumane se bazează pe doi factori: afecțiune și competență, or aceleași criterii sunt utilizate și de consumatori în evaluarea brandurilor. Prin urmare, dacă este dificil pentru o întreprindere să fie percepută ca „simpatică", poate fi mai eficient să fie umanizată prin oamenii care o reprezintă.

Pornind de la ipoteza că valorile declarate ale brandului coincid cu cele reale, procesul de umanizare a organizației depinde în mare măsură de modul în care aceste valori sunt înțelese, asumate și reflectate de angajați în interacțiunile cu publicul. Într-un context în care experiența consumatorului devine principala sursă de diferențiere competitivă, angajații nu mai reprezintă doar executanți ai unor procese operaționale, ci mediatori ai relației emoționale dintre brand și client. Prin urmare, instruirea lor nu trebuie să se limiteze la standarde tehnice de calitate, ci să includă dimensiuni comportamentale și atitudinale, precum empatia, ascultarea activă și coerența în exprimarea valorilor organizaționale.

2. A doua nevoie fundamentală a individului este aceea de a aparține. Cercetările longitudinale desfășurate de Universitatea Harvard pe o perioadă de peste 80 de ani au demonstrat că satisfacția și sănătatea psihologică a indivizilor nu derivă din bani, statut sau bunuri materiale, ci din relațiile interpersonale stabile și autentice. Participanții care au raportat legături sociale puternice s-au dovedit mai fericiți și mai sănătoși, în timp ce persoanele singuratice au manifestat un declin accentuat al stării de bine. Aceste rezultate au condus la concluzia că „singurătatea ucide" – un fenomen confirmat de datele sociale actuale. În Marea Britanie, de exemplu, peste nouă milioane de persoane suferă de singurătate cronică, situație care a determinat crearea unei poziții guvernamentale dedicate: ministru pentru singurătate.

În acest context, devine legitimă întrebarea dacă și în ce măsură întreprinderile pot contribui la satisfacerea acestei nevoi de apartenență. Un exemplu emblematic îl oferă Pepsi, care, în anii 1960 (anii când prinde contur teoria decalajului generațional, când generația tânără/baby boomers părea să meargă împotriva a tot ceea ce crezuseră anterior părinții lor în ceea ce privește muzica, valorile, opiniile guvernamentale și politice, precum și gusturile culturale), confruntându-se cu o poziție net inferioară față de Coca-Cola (raportul vânzărilor fiind de 1:6, [4]), a adoptat o strategie de comunicare inovatoare. Pentru prima dată, un brand a decis să promoveze un sentiment de apartenență la o comunitate în locul caracteristicilor produsului. Campania „Generația Pepsi” s-a construit în jurul mesajului „Voi ne aparțineți! Nu mai consumați băutura părinților voștri”, poziționând băutura ca simbol al nonconformismului tinerilor față de valorile generației părinților. Din punctul nostru de vedere, această strategie a exploatat inteligent nevoia emoțională de identificare și diferențiere a tinerilor, transformând consumul într-o expresie a apartenenței. Cu alte cuvinte, Pepsi a comercializat revolta generațională. Cu toate acestea, impactul său a fost temporar. Începând cu anii 2010, Coca-Cola și Diet Coke au depășit vânzările Pepsi, iar Wall Street Journal a titrat că adevăratul câștigător al „războaielor Cola” era Diet Coke [5]. Acest exemplu arată că apelul la apartenență poate genera un avantaj competitiv pe termen scurt, dar sustenabilitatea sa depinde de congruența continuă între mesaj, experiență și evoluția valorilor sociale.

Atașarea intenționată a logourilor pe corp, haine sau mașini (gest care ar fi cu adevărat credibil doar atunci când este făcut spontan de către consumator, precum cazul persoanei care și-a tatuat simbolul Nike) reflectă o formă de atașament emoțional față de un brand, ne spun profesioniștii. Totuși, ceea ce mulți specialiști numesc loialitate față de brand, noi o interpretăm mai degrabă ca o preferință demonstrată (poate sau nu, să fie o declarație publică: „Aparțin acestui grup, îmi asum aceste valori.”), nu ca o relație autentică de apartenență. Apartenența reală este un fenomen profund relațional: ea nu se poate manifesta în absența interacțiunilor umane și a recunoașterii din partea altora. O persoană poate aparține unei comunități religioase, unei echipe sportive sau unui grup profesional, dar sentimentul de apartenență apare numai dacă este acceptat, valorizat și ascultat în interiorul acelui grup. Mai mult, sentimentul nu apare „de la sine”. El se construiește treptat prin mii de micro-interacțiuni mărunte, recunoaștere reciprocă și experiențe împărtășite. Sentimentul de apartenență depinde, deci, de reciprocitate. Poți să porți tricoul echipei, dar dacă nu ești acceptat de membrii acesteia, sentimentul este gol. Dacă cineva (un tânăr „pierdut”) este ignorat sau intimidat în viața reală, actul de a cumpăra o Pepsi este o căutare a apartenenței. Dar este o apartenență unidirecțională. Este o iluzie de conexiune care nu poate înlocui cu adevărat contactul uman autentic. Prin urmare, chiar dacă un consumator cumpăra Pepsi, cautând să-și aline sentimentul de singurătate și să găsească un loc căruia să-i aparțină, brandul nu poate substitui relațiile interumane. El poate cel mult să creeze iluzia unei comunități simbolice, dar apartenența autentică rămâne determinată de calitatea relațiilor cu oamenii din jur. În acest sens, nu compania în sine, ci oamenii care o reprezintă contribuie la cristalizarea sentimentului de apartenență. Acesta nu se impune prin publicitate, ci se construiește treptat, prin interacțiuni autentice, empatie și respect reciproc.

Un studiu realizat în 2012, scoate în relief câteva mituri despre fidelizarea clienților:

a. Clienții vor să relaționeze cu brandul: adevăr - 70% nu doresc o astfel de realție. Ceea ce își doresc sunt reducerile de preț.

b. Interacțiunea cu clienți construiește relații: adevăr - nu e așa, clienți suferă deja din pricina suprasolicitării cu informații.

c. Cu cât mai multe interacțiuni cu atât mai bine: adevăr - nu există nici o corelație între numărul de inreracțiuni cu clienții și loializarea lui.

Aceste mituri reflectă tendința companiilor de a antropomorfiza brandul (atribuirea trăsăturilor umane: emoții, intenții, personalitate) și de a presupune că oamenii își doresc o relație „afectivă” cu el. În realitate, cliențiienții reacționează mai degrabă la valoare percepută, consecvență și respect pentru timpul lor. Adevărata fidelitate nu se cultivă prin invazie emoțională, ci prin empatie pragmatică, înțelegerea a ceea ce contează cu adevărat pentru clienți, nu pentru brand.

3. Consumatorii vor să-și protejeze interesul personal, vor ca dovada valorii pe care o oferă companiile, să fie una palpabilă. Valoarea este o categorie economică subiectivă, iar exercițiul de măsurare a valorii este unul imposibil și steril, ceea ce complică lucrurile.

În mod paradoxal, una dintre cele mai răspândite practici din marketingul contemporan, obsolescența planificată, exploatează tocmai nevoia consumatorilor de a-și proteja interesul propriu. Prin proiectarea intenționată a produselor cu o durată de viață limitată, companiile creează un ciclu de consum controlat, menținând iluzia progresului tehnologic și a valorii sporite. Consumatorii percep frecvent „upgrade-urile", „modelele noi", „edițiile îmbunătățite" ca dovadă a faptului că firma le protejează interesul, oferind inovație și calitate superioară. În realitate, scopul principal este accelerarea reînnoirii cererii și maximizarea profitului. Durata de viață medie a unui laptop, telefon sau frigider modern este mult mai scurtă decât în urmă cu două decenii, iar reparațiile sunt descurajate prin costuri ridicate sau piese indisponibile. Prin rotația rapidă a colecțiilor, companii precum Zara sau H&M cultivă sentimentul că „merită" să cumperi ceva nou, de fapt, fiind o strategie de depreciere psihologică a vechiului. Această practică demonstrează că valoarea percepută este manipulabilă: consumatorul se simte „protejat" prin acces la noutate, dar în realitate pierde controlul asupra propriei puteri de decizie.

Companiile construiesc frecvent modele de ofertă care să transmită ideea de protecție a interesului personal, adică eliminarea riscului, maximizarea controlului și garanția că „merită". Modelul „all-inclusive" din turism oferă impresia unei valorificări totale a investiției: „plătești o dată, ai acces la tot". Deși, din perspectivă economică, acest model urmărește eficiența costurilor prin economie de scară, din perspectivă psihologică el satisface nevoia consumatorului de siguranță și control. Clienții au senzația că nu pot fi înșelați, că „știu exact pentru ce plătesc" și că pot consuma fără griji. În realitate, experiența este standardizată/toți consumatorii primesc aceeași ofertă, în aceleași condiții, iar valoarea reală este limitată de constrângeri interne (calitatea produselor, aglomerația, lipsa personalizării). Cu toate acestea, percepția protecției interesului personal rămâne intactă, și aceasta vinde.

Retailerii mari oferă politici de returnare „fără întrebări" sau garanții extinse. Deși aceste politici sunt calculate economic și includ costurile potențialelor retururi în prețul final, ele creează iluzia unei tranzacții fără risc. Clientul se simte protejat și percepe compania ca fiind „corectă" — un sentiment care întărește loialitatea, chiar dacă valoarea economică reală a produsului rămâne neschimbată.

În esență, consumatorii contemporani doar cred că își exprimă dorința de a-și proteja interesul prin alegeri raționale. Cu toate acestea, într-un mediu economic dominat de tehnici persuasive sofisticate, de obsolescență planificată, de lipsă de cunoaștere și de inflația simbolică a valorii (creșterea valorii percepute prin simboluri și emoții, fără creșterea valorii reale a produsului/un tricou devine scump doar pentru logo), această protecție devine aproape imposibilă. Deși consumatorii dispun astăzi de o cantitate fără precedent de informații, accesul la cunoaștere nu garantează comportamente raționale. O prăjitură pe care este inscripționat avertismentul „ingredientul X poate afecta comportamentul copiilor și dăuna sănătății" va fi totuși cumpărat de majoritatea.

4. Consumatorii vor să găsească un sens, în literatura de specialitate invocându-se pe lângă cei 4 P și un al cincilea - scopul. Sensul nu este o nevoie nouă (Kotler o descria deja ca dimensiune umană fundamental) ci una veche, reambalată într-un discurs corporatist. Nouă din zece americani ar alege un job mai puțin plătit, dacă așa ar face o muncă semnificativă, prin care să contribuie la binele societății [6]. Această concluzie preluată din raportul Harvard Business Review era pentru noi convingătoare, dacă în locul verbului „ar alege" își confirmau contribuția cu „aleg efectiv". Mai mult, interesant și inechitabil ni se pare faptul că se aduc ca exemple doar consumatorii, angajații și nu companiile sau societățile multinaționale. Câte dintre acestea din urmă ar alege să mărească salariile, dacă astfel ar face o muncă semnificativă, prin care să contribuie la binele angajaților? Campania Nike cu Colin Kaepernick a demonstrat cum marketingul modern a devenit o formă de activism calculat. Gestul sportivului - îngenuncherea în semn de protest față de rasism și brutalitatea poliției americane a fost transformat într-un simbol de brand, sub sloganul „Just Do It". Rezultatul? O polarizare publică uriașă, dar și o creștere semnificativă a vânzărilor. Nike a calculat emoția colectivă, a știut că într-o lume saturată de mesaje, singura monedă care mai contează este convingerea. Fondatorul Phil Knight o spunea direct: „Nu contează câți oameni îți urăsc brandul, atâta timp cât destui îl iubesc." Aceasta este noua strategie a marilor companii: nu mai vând produse, ci identități morale prefabricate. Iar marketingul convingerilor devine o formă de persuasiune simbolică: pare umanist, dar urmărește tot profitul.

5. Și nu în ultimul rând, consumatorii își doresc să fie respectați (pledoarie pentru marketing consensual). În viziunea lui Steve Jobs, „un brand înseamnă pur și simplu încredere”. Iar încrederea nu se automatizează. Ea se construiește prin transparență, respect și echilibru între tehnologie și om, condiții fără de care marketingul devine nu o știință a relației, ci o industrie a invaziei. Respectul pe care consumatorul îl acordă unei companii nu poate fi cumpărat prin campanii, ci se câștigă prin consecvență, calitate și etică. Respectul devine astfel o formă avansată de loialitate: una care nu se bazează pe promoții, ci pe credibilitate. Totuși, tocmai aici se află una dintre cele mai mari piedici în calea marketingului „bazat pe tot ce este omenesc”. Multe companii confundă respectul cu obedienţa/docilitatea clienților, iar comunicarea cu persuasiunea unilaterală. Tehnologia, deși a promis umanizarea și personalizarea marketingului, a sfârșit adesea prin a-l dezumaniza. Ca argumente relatăm următoarele repere:

- Ciclul intruziunilor deranjante: utilizăm minți strălucite și algoritmi sofisticați nu pentru a servi clienții, ci pentru a-i manipula, urmărindu-i cu reclame, colectând adrese de e-mail și testând obsesiv cum să-i facem să dea click-uri. Social media a fost confiscată de tehnicieni, SEO-iști și data scientists care testează comportamente, nu relații.

- Eficiența care încurajează abuzul: costurile minuscule ale publicității online (un e-mail, o reclamă) transformă comunicarea într-o avalanșă. E suficient un singur click pentru a justifica milioane de mesaje irelevante. Inventatorul reclamelor pop-up, Zuckerman, a numit creația sa „păcatul originar al internetului” și a cerut public companiilor „să-l evite”.

- Bagheta magică falsă: tehnologia nu este soluția miraculoasă. Înlocuind oamenii cu algoritmi, marketingul a pierdut empatia. Relațiile autentice au fost înlocuite cu automatizări care ne amorțesc emoțional. „Bagheta magică” a marketingului digital elimină oamenii tocmai din locul unde sunt indispensabili: în relația cu alți oameni.

- Oaspetele nepoftit: reclamele contextuale și spam-ul digital sunt percepute ca invazive, dar paradoxal, ele finanțează mare parte din internetul modern. În ciuda faptului că majoritatea utilizatorilor nu au încredere în reclame și le ignoră, industria globală cheltuie peste 1.000 de miliarde de dolari anual în publicitate, semn că dependența de atenție a devenit sistemică.

Întrebarea care apare în acest context este „cum pot coexista tehnologia, marketingul și clienții umani?”.

- Când o organizație începe să abuzeze de încrederea clienților, singurul lucru care o menține pe linia de plutire este continuarea acestor abuzuri. Este ca și cum și-ar arunca pereții propriei case în sobă, doar pentru a mai obține puțină căldură. Într-un astfel de context, încrederea – resursa cea mai valoroasă, dar și cea mai fragilă, devine un element distinctiv de competitivitate. Într-o lume saturată de mesaje și promisiuni, a fi demn de încredere este noul avantaj strategic.

- Nicio transformare culturală nu poate fi inițiată de jos în sus. Este nevoie ca liderii organizației să stabilească explicit că încrederea nu este negociabilă. Iar întrebarea centrală la care orice companie ar trebui să răspundă este: clientul a primit valoare reală de pe urma vânzării noastre? Dacă răspunsul este „nu”, atunci ambele părți pierd. A fi alături de clienți nu înseamnă automatizare, ci prezență: ieșirea pe teren, ascultarea activă și înțelegerea contextului uman dincolo de metrici.

- Tehnologia poate fi un aliat al încrederii atunci când este utilizată pentru a simplifica experiența și a elibera oamenii de sarcini repetitive. Inteligența artificială excelează în trei direcții: accelerare, precizie și automatizare. Ea poate procesa volume uriașe de date, poate identifica tipare și anticipa comportamente. Dar ea nu este umană. Ea nu simte empatie, nu are intuiție morală și nu înțelege nuanțele etice ale unei decizii. Oricât de performantă ar fi, tehnologia rămâne o unealtă și depinde de oameni pentru a-i da sens. O inteligența artificială fără etică umană e doar o statistică rece, una folosită cu discernământ poate însă contribui la construirea unei organizații mai atente, mai coerente și mai umane.

În ultimă analiză, fidelizarea consumatorilor nu mai poate fi concepută exclusiv prin instrumente de marketing tehnologice, ci trebuie înțeleasă în lumina nevoilor umane fundamentale care modelează comportamentul de cumpărare. Dorim să fim iubiți, să aparținem, să ne protejăm interesele, să trăim cu sens și să fim respectați: cinci nevoi perene, care transcend epocile și strategiile comerciale.

În contextul actual, în care tehnologia redefinește interacțiunile și inteligența artificială intermediază relațiile dintre oameni și branduri, valoarea autentică nu mai derivă din

performanță tehnică, ci din congruența dintre ceea ce companiile declară și ceia ce practică. Marketingul devine, astfel, un exercițiu de etică și empatie, nu doar de persuasiune. Fidelitatea consumatorilor nu se cumpără, ci se cultivă. Ea apare acolo unde companiile aleg să comunice sincer, să umanizeze experiența de consum, să renunțe la mitul controlului total și să transforme tehnologia din instrument de manipulare într-un mijloc de respect, transparență și colaborare. În cele din urmă, companiile care vor reuși să supraviețuiască nu vor fi cele care posedă cele mai avansate algoritmuri, ci acelea care înțeleg cel mai bine „umanul" consumatorilor lor, și, desigur, îl respectă.

Referințe bibliografice:

1. SCHAEFER, M. *Rebeliune în Marketing*, ed. Spandugino, 2021, ISBN 978-606-8944-49-4
2. WU, T. *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Publisher Alfred A. Knopf New York, NY, 2016. ISBN 9780385352017
3. TABARCEA, Ala. Marketing versus iluzii cognitive. În: *Revistă* științifico-*practică nr. 2/2022, Relații internaționale Plus,* p. 99-108. ISSN 1857-4440 eISSN 2587-3393.
4. https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2007-aug-02-me-pottasch2-story.html#
5. https://csnews.com/diet-coke-takes-lead-cola-wars?utm_source=chatgpt.com
6. https://www.weforum.org/agenda/2018/11/9-out-of-10-americans-would-take-a-pay-cut-for-more-meaningful-work/

Date despre autor:

Ala TABARCEA, doctor în științe economice, conferențiar universsitar, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova.
ORCID: 0000-0001-7300-1491
E-mail: tabarcea.ala@gmail.com

Prezentat: 01.10.2025

CZU: 330.15:504.062:502.131.1-058.8(478) **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_02**

FAMILIA CA VECTOR AL BUNĂSTĂRII DURABILE ȘI ACTOR-CHEIE ÎN TRANZIȚIA CĂTRE ECONOMIA VERDE

Maria HĂMURARU,
Universitatea de Stat din Moldova

Familia, ca unitate fundamentală a societății, joacă un rol crucial în dezvoltarea durabilă prin transmiterea valorilor și formarea comportamentelor sustenabile între generații. Acest studiu examinează contribuția familiilor la bunăstarea durabilă și tranziția către economia verde, utilizând date statistice, rapoarte internaționale și literatura de specialitate. Analiza evidențiază rolul familiei în dimensiunile socială, economică și de mediu ale sustenabilității, comportamentul ecologic al gospodăriilor și factorii determinanți, cadrul politicilor publice verzi, precum și legătura dintre sărăcie și practici sustenabile, cu focus pe Republica Moldova. Studiul explorează participarea familiilor în tranziția energetică, gestionarea deșeurilor și prezintă exemple de bune practici. Concluziile subliniază că familiile informate și susținute prin politici adecvate pot deveni agenți ai bunăstării durabile. Sunt formulate recomandări pentru integrarea perspectivelor familiale în strategiile de economie verde, educația ecologică și reducerea sărăciei, asigurând o tranziție echitabilă către dezvoltare sustenabilă.

Cuvinte-cheie: *bunăstare durabilă, economie verde, comportament ecologic familial, tranziție energetică, dezvoltare durabilă.*

THE FAMILY AS A VECTOR OF SUSTAINABLE WELL-BEING AND KEY ACTOR IN THE TRANSITION TO THE GREEN ECONOMY

The family, as the fundamental unit of society, plays a crucial role in sustainable development through the transmission of values and formation of sustainable behaviors across generations. This study examines families' contribution to sustainable well-being and the transition to a green economy, using statistical data, international reports, and specialized literature. The analysis highlights the family's role in the social, economic, and environmental dimensions of sustainability, household ecological behavior and its determinants, the green public policy framework, and the link between poverty and sustainable practices, focusing on the Republic of Moldova. The study explores family participation in energy transition, waste management, and presents examples of good practices. The findings emphasize that informed families supported by adequate policies can become agents of sustainable well-being. Recommendations are formulated for integrating family perspectives into green economy strategies, environmental education, and poverty reduction, ensuring an equitable transition toward sustainable development.

Keywords: *sustainable well-being, green economy, family ecological behavior, energy transition, sustainable development.*

Introducere

Familia a fost adesea numită „celula de bază a societății”, reflectând faptul că este nucleul în jurul căruia se structurează viața socială. Organizația Națiunilor Unite a început încă din anii 1980 să acorde o atenție sporită problemelor familiei și rolului acesteia în dezvoltare. Astfel, în 1983, Comisia ONU pentru Dezvoltare Socială a adoptat o rezoluție privind rolul familiei în procesul de dezvoltare, solicitând creșterea gradului de conștientizare a factorilor de decizie și a publicului cu privire la necesitățile familiei și la modalitățile de a o sprijini. Această abordare a culminat cu proclamarea de către Adunarea Generală a ONU a Anului Internațional al Familiei (1994), recunoscând oficial familia drept un factor-cheie al progresului social.

Dezvoltarea durabilă – definită ca dezvoltare care satisface nevoile generației prezente fără a compromite posibilitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi – implică integrarea obiectivelor economice, sociale și de mediu. Familia se află la intersecția acestor dimensiuni, influențându-le pe toate trei. Pe de o parte, familia contribuie la coeziunea socială și la formarea capitalului uman prin educație, îngrijire și transmiterea valorilor. Pe de altă parte, deciziile economice ale gospodăriilor – cum ar fi consu-

mul, economisirea sau investițiile în educație și sănătate – au impact asupra bunăstării prezente și viitoare. Nu în ultimul rând, comportamentele familiale de consum și stilul de viață determină amprenta ecologică agregată a societății.

Agenda 2030 a ONU pentru Dezvoltare Durabilă evidențiază, implicit și explicit, importanța familiei în atingerea celor 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD). Un raport UNICEF arată că cel puțin șase ODD majore – eradicarea sărăciei (ODD1), sănătatea și bunăstarea (ODD3), educația de calitate (ODD4), egalitatea de gen (ODD5), munca decentă pentru tineri (parte din ODD8) și reducerea violenței (ODD16) – sunt strâns legate de politicile și situația familiilor [1, p. 8-9]. Cu alte cuvinte, progresele în domenii precum reducerea sărăciei, îmbunătățirea sănătății sau promovarea egalității de gen depind în mare măsură de nivelul de stabilitate și suport al familiilor. Fără familii reziliente și sprijinite, atingerea acestor obiective ar fi serios întârziată.

Din perspectivă sociologică și economică, familia contribuie la dezvoltarea durabilă prin formarea capitalului uman și a capitalului social. Teoria capitalului uman argumentează că părinții investesc resurse în educația, sănătatea și creșterea copiilor lor, sporind competențele viitoarei forțe de muncă și productivitatea acesteia [2]. Astfel, familiile sunt „fabrici" de capital uman ce alimentează economia cu indivizi educați și sănătoși – premisă esențială pentru o dezvoltare durabilă. Concomitent, familia este sursa primară a capitalului social, adică a normelor, valorilor, încrederii și rețelelor de sprijin reciproc în comunitate. Valorile legate de sustenabilitate și obiceiurile de viață responsabilă se formează adesea în mediul familial: respectul pentru natură, cumpătarea în consum, grija față de cei vulnerabili sunt învățate și practicate întâi în familie. Cercetările evidențiază existența unei corelații pozitive între atitudinile ecologice ale părinților și cele ale copiilor; mai mult, implicarea părinților în comportamente pro-mediu (de exemplu, reciclare, economisirea energiei) are efect de modelare asupra comportamentului viitor al copiilor [3, 4]. Cu alte cuvinte, părinții joacă un rol critic în cultivarea comportamentelor pro-environmentale ale noii generații, ca parte a procesului de socializare, iar în anumite condiții și copiii pot influența în sens pozitiv obiceiurile părinților (așa-numita „socializare inversă").

Nu în ultimul rând, reziliența familială contribuie la reziliența societală – capacitatea de a face față șocurilor economice, sanitare sau de altă natură. Familiile reziliente (care își pot menține funcțiile esențiale în condiții de criză) acționează ca o plasă de siguranță informală în societate. Spre exemplu, în timpul crizei pandemice COVID-19 sau al crizei energetice din iarna 2022–2023, familiile au fost primele care s-au adaptat: au găsit soluții de îngrijire a copiilor și vârstnicilor la nivel comunitar, au făcut ajustări bugetare și au oferit sprijin rudelor sau vecinilor mai vulnerabili. Prin aceste mecanisme de solidaritate intergenerațională și comunitară, familia contribuie la stabilizarea societății în ansamblu și la coeziunea socială – piloni ai dezvoltării durabile. Experți din Republica Moldova au subliniat că adaptarea strategiilor internaționale la contextul local trebuie să țină cont de acest rol al familiei în construirea rezilienței economice și sociale naționale.

În acest context, prezentul studiu își propune să argumenteze, dintr-o perspectivă integrată, de ce și în ce mod familia poate fi considerată un motor al bunăstării durabile și un actor-cheie al tranziției către economia verde.

Scopul cercetării constă în evidențierea rolului multidimensional al familiei în promovarea dezvoltării durabile și în identificarea mecanismelor prin care familiile contribuie la tranziția către economia verde, cu accent particular pe contextul Republicii Moldova.

Obiectivele specifice ale studiului sunt: (1) să analizeze contribuția multidimensională a familiei la dezvoltarea durabilă prin prisma aspectelor sociale, economice și de mediu, examinând comportamentul ecologic la nivelul gospodăriilor și factorii determinanți;(2) să evalueze cadrul politicilor publice verzi care vizează familiile la nivel național și internațional, investigând legătura dintre sărăcia familială și adoptarea practicilor sustenabile în Republica Moldova; (3) să identifice modalitățile de participare a familiilor la tranziția energetică și gestionarea deșeurilor, documentând exemple de bune practici locale și internaționale aplicabile contextului moldovenesc.

Metodologie

Studiul are caracter exploratoriu-interdisciplinar și se bazează pe analiza documentară a surselor secundare: rapoarte și cadre normative ale organizațiilor internaționale (ONU/UNDP, OECD, UNICEF), precum și date oficiale (BNS, Eurostat) și strategii naționale relevante. S-a aplicat o abordare comparativă între Republica Moldova și Uniunea Europeană, pentru a identifica convergențe, diferențe și lecții transferabile. Pentru ancorare aplicativă, am integrat studii de caz privind inițiative familiale și comunitare în tranziția energetică și economia circulară.

Rezultate și discuții. Rolul familiei în dezvoltarea durabilă

Familia are o influență transversală asupra celor trei piloni ai dezvoltării durabile: social, economic și de mediu. Din punct de vedere social, familia este mediul în care se formează și se transmit valorile culturale, normele morale și comportamentele civice. O societate cu familii puternice și coezive tinde să aibă un capital social ridicat – adică încredere reciprocă, solidaritate și participare comunitară – factori ce contribuie la stabilitatea și bunăstarea pe termen lung. Spre exemplu, implicarea părinților în educația copiilor și în activități comunitare poate dezvolta la tânăra generație un puternic simț al responsabilității sociale și al grijii față de mediu. Studiile arată că există o continuitate între atitudinile și comportamentele sustenabile ale părinților și cele ale copiilor, deși tinerii de azi pot manifesta o conștientizare mai acută a problemelor de mediu. În același timp, generația mai în vârstă (părinții) are adesea un comportament efectiv mai sustenabil (de exemplu, evitarea risipei) datorită experienței și educației primite, ceea ce indică un potențial de învățare intergenerațională reciprocă în interiorul familiei. Astfel, familia acționează ca un agent de socializare atât „top-down” (părinți către copii), cât și „bottom-up” (copiii influențând părinții, de exemplu când cei mici învață la școală despre reciclare și își conving familia să recicleze) [3].

Din perspectivă economică, bunăstarea durabilă depinde într-o mare măsură de investițiile în capitalul uman și protecția socială, iar familia este instituția centrală prin care aceste investiții se realizează. Părinții care își pot permite să aloce resurse pentru o alimentație sănătoasă, educație de calitate și asistență medicală pentru copiii lor contribuie la dezvoltarea unui capital uman solid, care în viitor se traduce prin productivitate economică și capacitate de inovație. Studiile în economie arată că un nivel mai ridicat de educație și sănătate al populației (indicatori strâns legați de mediul familial) este corelat cu o creștere economică sustenabilă și cu capacitatea economiei de a face tranziția către sectoare „verzi” și cu valoare adăugată mare. În același timp, familia este și un „consumator economic”: deciziile de consum ale gospodăriilor (ce cumpără, cât economisesc) influențează cererea din economie și, implicit, structura producției. Un comportament de consum responsabil al familiilor – de exemplu, preferința pentru bunuri durabile, economisirea energiei sau reducerea risipei alimentare – poate orienta piețele către sustenabilitate.

Dimensiunea de mediu a dezvoltării durabile este profund legată de acțiunile a milioane de familii. Agregat, gospodăriile private (familiile) sunt responsabile pentru o parte considerabilă a presiunilor asupra mediului, atât direct, cât și indirect prin consum. La nivel global, se estimează că aproximativ 72% din emisiile de gaze cu efect de seră sunt legate de consumul gospodăriilor (luând în calcul emisiile directe și pe cele incorporate în bunurile și serviciile consumate). Altfel spus, comportamentul casnic este un factor-cheie în provocarea climatică – fapt subliniat și de raportul de referință al IPCC (2022) care arată că schimbările în stilul de viață și în alegerile de zi cu zi ale indivizilor și familiilor pot reduce emisiile globale cu 40–70% până în 2050 (față de scenariile curente), dacă sunt susținute de politici și infrastructură adecvate [5, p. 37]. Această statistică remarcabilă indică potențialul uriaș al acțiunilor la nivel micro (gospodăresc) în atingerea țintelor macro de decarbonizare. Totodată, evidențiază responsabilitatea familiilor, dar și necesitatea intervenției publice: oamenii vor adopta opțiuni verzi acasă doar dacă aceste opțiuni sunt fezabile și accesibile. După cum remarca Jim Skea, președintele IPCC, „oamenii nu vor merge cu bicicleta dacă nu există piste pentru bicicliști” – subliniind importanța complementară a politicilor și infrastructurii care să faciliteze comportamentele sustenabile.

Comportamentul ecologic al familiilor în viața de zi cu zi include o gamă largă de practici: economisirea resurselor (energie, apă), reducerea și reciclarea deșeurilor, alegerea mijloacelor de transport nepoluante, consumul de produse locale și eco-certificate, evitarea risipei alimentare. Gospodăria este locul unde multe dintre aceste decizii se manifestă și, cum am arătat, are un impact cumulat major asupra mediului.

*Consumul de energie și apă în casă***.** Utilitățile casnice reprezintă o componentă importantă a amprentei ecologice a unei familii. Simplul gest de a stinge lumina când nu e nevoie, de a seta termostatul la o temperatură moderată sau de a folosi aparate electrocasnice eficiente energetic poate reduce semnificativ consumul de energie. În țările dezvoltate, politicile de eficiență energetică au avut succes datorită creșterii conștientizării publice și stimulentelor financiare. În Republica Moldova, criza energetică din 2022/23 a demonstrat că familiile pot reacționa pozitiv: programul de compensații la energie a condus la o reducere cu ~20–25% a consumului de gaze în lunile de iarnă, comparativ cu iernile precedente. Pe viitor, măsurile de nudging – precum reduceri de impozite locale pentru eficientizarea energetică a locuințelor – ar putea încuraja și mai mult comportamentele ecologice.

Gestionarea deșeurilor și reciclarea. Modul în care familiile își gestionează deșeurile menajere este un indicator important al comportamentului ecologic. Practicile de reducere, refolosire și reciclare încep în casă, cu decizii aparent mărunte: folosirea sacilor reutilizabili, repararea obiectelor, sortarea gunoiului. În Uniunea Europeană, aproape 49% din deșeurile municipale sunt reciclate sau compostate. Prin contrast, în Republica Moldova rata de reciclare este estimată la doar ~3%. Această situație se datorează atât lipsei infrastructurii de colectare separată, cât și obișnuințelor înrădăcinate. Între 2014 și 2020, volumul deșeurilor generate de populație a crescut cu ~20,9%, în timp ce cheltuielile de consum au crescut cu doar ~5,4% [6], sugerând o creștere disproporționată a deșeurilor. Totuși, există exemple pozitive: satul Râșcova din raionul Criuleni a devenit prima localitate rurală cu sistem integral de colectare separată, reciclând peste 10 tone de materiale în primul an. Pentru a îmbunătăți comportamentul față de deșeuri, trebuie combinate educația ecologică, facilitățile adecvate și stimulentele financiare.

Transportul și mobilitatea. Alegerea mijloacelor de transport influențează semnificativ emisiile la nivel individual. În orașele europene precum Copenhaga sau Amsterdam, familiile se bazează pe transport public și biciclete datorită infrastructurii dezvoltate. În Republica Moldova, utilizarea automobilului personal este percepută ca indispensabilă din cauza transportului public insuficient. Schimbarea comportamentală necesită investiții publice (modernizarea transportului urban, benzi dedicate) și campanii de promovare a mobilității durabile. Inițiative precum introducerea troleibuzelor noi în Chișinău și evenimente ca Orașul fără Mașini cresc vizibilitatea transportului alternativ.

Consumul de bunuri și servicii. Tiparele de consum ale familiilor – alimentație, îmbrăcăminte, electronice – au implicații majore de mediu. Un consum sustenabil implică preferarea produselor durabile, locale și eco-friendly. În domeniul alimentar, reducerea consumului de carne și trecerea la produse organice are beneficii pentru sănătate și mediu. În Republica Moldova, inițiative precum piețele fermierilor locali sau magazinele vrac semnalează interesul pentru consum responsabil. Practica achiziției de haine second-hand, deși motivată inițial economic, are și dimensiune ecologică prin extinderea duratei de viață a produselor textile.

Economia verde și politicile publice verzi

Conceptul de economie verde a apărut în ultimele două decenii ca răspuns la nevoia de a reconcilia obiectivele economice cu cele de mediu și incluziune socială. Programul Națiunilor Unite pentru Mediu (UNEP) definește economia verde drept „una care rezultă în îmbunătățirea bunăstării umane și a echității sociale, reducând semnificativ riscurile de mediu și presiunile ecologice” [7, p. 16]. Pentru familii, tranziția la economia verde înseamnă oportunități (locuri de muncă „verzi”, costuri reduse prin eficiență energetică), dar și potențiale riscuri dacă nu este gestionată corect.

La nivel internațional, politicile publice verzi s-au intensificat după Conferința ONU Rio+20 din 2012. Uniunea Europeană a lansat în 2019 European Green Deal, un pachet ambițios care vizează neutralitatea climatică până în 2050 [8, p. 2-3]. Politicile verzi recunosc importanța factorilor sociali: conceptul de tranziție justă subliniază necesitatea de a proteja lucrătorii și familiile afectate prin măsuri de reconversie profesională și suport social.

Țările nordice oferă modele de succes, combinând politici familiale generoase cu strategii de economie verde. Norvegia produce aproape 100% din electricitate din surse regenerabile și stimulează adoptarea mașinilor electrice, iar Finlanda investește masiv în energie eoliană. Aceste țări demonstrează un cerc virtu-

os: familiile beneficiază de siguranță materială și adoptă practici ecologice, care la rândul lor îmbunătățesc calitatea vieții.

În Republica Moldova, economia verde a devenit prioritate în contextul alinierii la standardele europene. Strategia Națională de Dezvoltare „Moldova 2030” și Programul pentru Promovarea Economiei Verzi 2018-2020 conturează obiective în direcția creșterii durabile [9, 10]. Printre priorități se numără: eficiența energetică, surse regenerabile de energie, managementul deșeurilor și protecția resurselor naturale. S-au făcut pași concreți: Legea energiei regenerabile, scheme de sprijin pentru producătorii de energie verde (tarife feed-in și net metering).

În România, un exemplu de succes este Programul „Casa Verde”, care a oferit finanțări nerambursabile gospodăriilor pentru instalarea de panouri solare. Până în 2023, peste 43.000 de prosumatori erau înregistrați, cu ~350 MW capacitate instalată pe acoperișuri rezidențiale [11].

Republica Moldova a inițiat în 2022 un cadru de net metering pentru micii producători casnici, iar în 2023 guvernul a lansat proiecte-pilot de subvenționare a instalațiilor fotovoltaice [12].

În domeniul gestionării deșeurilor, Moldova din 2023 are o nouă Strategie și lucrează la implementarea colectării separate în orașe. Suedia, de exemplu, taxează drastic depozitarea și a reușit să recicleze sau să valorifice energetic ~99% din deșeurile municipale.

Pentru familii, politicile publice verzi aduc beneficii pe termen lung, chiar dacă presupun ajustări pe termen scurt. Experiența internațională arată că acolo unde politicile sunt consecvente și participative, schimbările necesare devin posibile și rapide.

Sărăcia și bunăstarea familiilor – accent pe Republica Moldova

Bunăstarea durabilă are o componentă socială fundamentală: eradicarea sărăciei și reducerea inegalităților. Familiile care trăiesc în sărăcie nu pot adopta cu ușurință comportamente ecologice sau investi în soluții verzi, fiind prinse în lupta zilnică pentru satisfacerea nevoilor de bază.

Cercetările arată că familiile cu nivel mai înalt de educație și din mediul urban sunt mai dispuse să adopte comportamente ecologice [13]. Datele despre bunăstarea familiilor din Republica Moldova (Tabelul 1) evidențiază contextul în care se manifestă aceste comportamente.

Tabelul 1. Principalii indicatori demografici și de bunăstare ai familiilor în R. Moldova (2023)

Indicator	Valoare (2023)
Indicele Dezvoltării Umane (IDU)	0,785 (locul 86/193)
IDU ajustat la inegalitate (IHDI)	0,719 (pierdere de 8,4%)
Rata sărăciei absolute (populație totală)	31,6%
Rata sărăciei absolute la copii	30,2% (rural: 44,6%; urban: 14,4%)
Rata natalității (la 1.000 locuitori)	9,8‰
Vârsta medie a mamei la prima naștere	25,3 ani (rural: 23,9; urban: 27,3)

Sursa: [14, 15].

Republica Moldova se situează în categoria de dezvoltare umană înaltă (IDU = 0,785), însă sărăcia rămâne o provocare majoră: 31,6% din populație trăiește sub pragul sărăciei absolute, cu disparități pronunțate între rural (44,6% copii în sărăcie) și urban (14,4%). Rata natalității a scăzut la 9,8‰, iar vârsta medie a mamei la prima naștere a crescut la 25,3 ani, indicând schimbări demografice și economice care afectează capacitatea familiilor de a adopta practici sustenabile. Astfel, comportamentul ecologic în gospodărie este fundamental pentru tranziția către sustenabilitate. Responsabilizarea familiilor necesită educație, infrastructură adecvată și stimulente financiare. Familiile informate și sprijinite vor consuma mai rațional, forțând piața să se adapteze și devenind motoare ale schimbării sustenabile.

Sărăcia are consecințe profunde asupra perspectivelor de dezvoltare durabilă. Familiile sărace se confruntă cu insecuritate alimentară, locativă și energetică. Un sondaj național din 2025 arăta că aproape 70%

dintre familiile din Moldova trăiesc „de la un salariu la altul" [16], făcându-le extrem de vulnerabile la orice șoc economic sau climatic. Se estimează că o familie tipică cu doi adulți și doi copii ar avea nevoie de cel puțin 20.000 lei lunar pentru un trai minim decent, în condițiile în care salariul mediu net este ~12.000 lei.

Aceste aspecte sunt direct relevante pentru tranziția la economia verde. Introducerea unei taxe pe carbon fără mecanisme de compensare ar lovi disproporționat familiile sărace. Există riscul ca doar familiile înstărite să beneficieze inițial de soluții verzi (panouri solare), în timp ce familiile sărace rămân captive tarifelor în creștere – fenomen cunoscut ca inegalitate ecologică.

Republica Moldova trece și prin schimbări demografice ce afectează structura familiei. Conform datelor statistice, în 2023 s-au născut doar 24.000 de copii, cu ~11% mai puțini decât în 2022. Vârsta medie a mamei la prima naștere a urcat la 25,3 ani (urban: 27,3 ani), reflectând amânarea nașterii din motive economice. În mediul rural, depopularea reprezintă o provocare: dispar rețelele de suport familial extins, făcând viața la sat mai dificilă.

Din analiza de mai sus reiese că bunăstarea familiilor are legături intrinseci cu succesul tranziției către economia verde. Sărăcia forțează comportamente pe termen scurt nesustenabile (tăierea pădurilor pentru lemn de foc, utilizarea de cărbune). Prosperitatea sporește capacitatea de a investi în soluții eco. Măsuri precum indexarea pensiilor, majorarea salariului minim și suport pentru familiile cu mulți copii sunt esențiale nu doar ca obiective sociale, ci și pentru a crea un mediu în care populația poate participa activ la schimbarea către o economie mai verde.

Participarea familiilor în tranziția energetică și reciclare

Tranziția energetică este un pilon central al economiei verzi, iar familiile, în calitate de consumatori și potențiali producători de energie verde, au rol semnificativ.

Familiile ca prosumatori. Odată cu democratizarea tehnologiilor regenerabile, gospodăriile pot deveni prosumatori – producători-consumatori care își generează propria energie. În România, zeci de mii de gospodării au instalat panouri fotovoltaice, ajungându-se la peste 43.000 de prosumatori cu ~350 MW capacitate în 2023 [11]. În Republica Moldova, potențialul de energie solară este considerabil (2100 ore de strălucire anuală). Capacitatea totală instalată de surse regenerabile aproape s-a triplat între 2018 și 2022 (de la ~61 MW la ~207 MW) [17]. La începutul lui 2023, capacitatea eoliană era ~115 MW (56%), fotovoltaicul ~60 MW (29%), restul microhidrocentrale și biogaz [18]. Introducerea în 2022 a mecanismului de net metering permite compensarea energiei injectate în rețea. Autoritățile și-au propus ca ponderea energiei regenerabile să ajungă la 27% până în 2030 [19]. Pentru familii, auto-producerea energiei asigură costuri mai mici pe termen lung și independență. O familie cu 5 kW panouri solare își poate acoperi integral consumul vara și poate trimite surplusul în rețea. Experiența UE arată amortizare în 5-7 ani. Provocarea rămâne costul inițial ridicat – necesitând credite fără dobândă sau subvenționarea a 50% din cost.

Gestionarea deșeurilor reciclabile

În Republica Moldova, ținta este creșterea ratei de reciclare la 30% până în 2030 [20]. Actualmente, rata de reciclare este doar ~3% [21], peste 90% din gunoi ajungând la gropi neconforme sau fiind aruncat ilegal. În Chișinău există containere pentru reciclare, însă gradul de utilizare corectă nu este satisfăcător din lipsă de informare. Un obstacol major îl reprezintă infrastructura rurală. Soluția poate fi organizarea de cooperative de gestionare a deșeurilor – familiile se asociază pentru colectare periodică. În satul Puhoi, Ialoveni, s-a derulat un proiect pilot de colectare cu succes. Compostarea deșeurilor organice poate reduce volumul de gunoi cu până la 40% . ONG-uri locale precum EcoVisio organizează ateliere pentru cetățeni despre compostare [22].

Exemple de bune practici internaționale și locale

Pentru a ilustra concret cum familia poate deveni agent al schimbării, prezentăm câteva exemple de bune practici care demonstrează impactul inițiativelor la nivel de comunitate și gospodărie.

EcoVillage Moldova – comunitate rurală sustenabilă la Râșcova, Criuleni. În 2016, câteva familii tinere au fondat la Râșcova un centru de trai sustenabil pentru a demonstra viabilitatea unui stil de viață ecologic

la nivel rural. Proiectul include: agricultură ecologică prin permacultură (fără chimicale), construcție naturală din cob și baloți de paie (asigurând eficiență termică excelentă), panouri solare pentru energie verde și programe de educație ecologică. Un rezultat notabil: în cooperare cu primăria s-au amplasat platforme de colectare separată, Râșcova devenind în 2018 primul sat din Moldova cu astfel de sistem, reciclând peste 10 tone de materiale în primul an. Succesul a atras atenție națională și internațională, demonstrând forța unui grup mic de familii unite de valori comune. Astăzi, tot mai mulți localnici aplică ceea ce au învățat – grădini organice, compost, activități de ecologizare.

„Energie solară pe acoperişurile oraşului” – Brașov, România. O inițiativă lansată în 2020 de asociații de proprietari a vizat instalarea de panouri fotovoltaice pe blocuri. Folosind programul Casa Verde, locatarii au asigurat finanțarea comună a sistemelor de 15–20 kW pe bloc, acoperind iluminatul comun și funcționarea lifturilor, iar surplusul fiind împărțit locatarilor. Până în 2023, peste 50 de blocuri adoptaseră modelul, reducând cheltuielile de întreținere și transformând familiile în prosumatori colectivi. Cheia succesului: coordonarea prin asociații de proprietari și sprijinul primăriei.

Comunitatea de sharing Lahti, Finlanda. Lahti, Capitală Verde Europeană 2021, implică familiile în soluții inovatoare de economie circulară prin platformă locală de sharing economy [23]. Familiile împrumută reciproc unelte și electrocasnice rar folosite, reducând consumul total de resurse. Lahti a extins conceptul la mobilitate: cartierele au biciclete cargo comunitare pentru părinți, reducând congestia și emisiile. Exemplul ilustrează cum inițiativele de partajare prosperă cu implicarea familiilor se transformă într-o cultură a încrederii.

Ferma urbană comunitară Prinzessinnengarten – Berlin, Germania. În 2009, un teren viran a fost transformat într-o fermă urbană unde familiile cultivă împreună legume în lăzi și containere [24]. Proiectul a atras sute de voluntari, inclusiv părinți cu copii, devenind spațiu social și educativ. Impactul: biodiversitate creată, alimente organice locale, compostare, iar copiii înțeleg ciclul naturii. Ferma a inspirat numeroase orașe să lanseze grădini urbane similare.

Aceste exemple conturează elemente comune: inițiativă civică, sprijin autorităților, valori împărtășite și efect de demonstrație. Pentru Moldova, care dispune de capital social latent în comunitățile rurale și urbane, promovarea acestor practici poate avea efect catalizator. Fie că e vorba de cooperative energetice, ferme comunitare sau ateliere educative, familiile pot fi nucleul mobilizator al schimbării.

Economia verde: Republica Moldova vs. Uniunea Europeană. Tranziția către economia verde poate fi urmărită prin indicatori precum ponderea surselor regenerabile și practicile de gestionare a deșeurilor. Tabelul 2 prezintă comparativ situația Republicii Moldova față de media Uniunii Europene.

Tabelul 2. Indicatori ai tranziției către economia verde: Republica Moldova comparativ cu media UE

Indicator	Moldova	UE (medie)
Ponderea energiei regenerabile în consumul final (2021)	22,3%	21,8%
Ponderea energiei regenerabile în producția de electricitate (2021)	~3,5%	45,3%
Rata de reciclare a deșeurilor municipale (aprox. 2021)	~3%	~49%

Sursa: [25, 26].

Conform Tabelului 2, ponderea energiei din surse regenerabile în consumul final al Moldovei (22,3%) pare comparabilă cu media UE (21,8%). Totuși, acest procentaj provine aproape integral din biomasă tradițională (lemn de foc pentru încălzire), nu din surse moderne. Diferențele majore apar la producția de electricitate: doar ~3,5% în Moldova provine din surse verzi, comparativ cu peste 45% în UE [26]. Aceasta evidențiază întârzierea semnificativă în adoptarea energiei eoliene și solare.

La gestionarea deșeurilor, decalajul este dramatic: Moldova reciclează ~3%, în timp ce UE reciclează sau compostează ~49% din deșeurile municipale. Deși capacitatea instalată de energie regenerabilă în Moldova s-a triplat între 2018 și 2022 (de la ~62 MW la ~207 MW), baza de plecare rămâne joasă. Extinderea programelor de sprijin pentru familii (subvenții pentru panouri solare, infrastructură de reciclare) și intensificarea educației ecologice sunt esențiale pentru reducerea acestor decalaje și mobilizarea familiilor în efortul de tranziție verde.

Concluzii și recomandări

Familia se dovedește a fi un actor central în atingerea obiectivelor dezvoltării durabile și în accelerarea tranziției către economia verde. Analiza noastră a evidențiat multiplele roluri pe care familia le joacă – de la formarea capitalului uman și social necesar unei societăți sustenabile, la influențarea directă a consumului și producției responsabile, până la funcția de pilon de reziliență în fața crizelor. Familiile bine informate, sănătoase și prospere tind să fie mai pregătite să adopte practici ecologice și să investească în soluții verzi; invers, familiile aflate în sărăcie sau insecuritate se concentrează pe nevoile imediate, fiind adesea constrânse spre alegeri nesustenabile pe termen lung. În Republica Moldova, situația socio-economică a familiei – marcată de rate înalte ale sărăciei absolute (circa 31,6% din populație) și deosebit de ridicate la copiii din mediul rural (peste 44%) – constituie o provocare majoră, dar și un punct de plecare pentru intervenții țintite. Pentru ca familiile să devină „motorul bunăstării durabile", este imperativ să li se ofere atât sprijin material, cât și educație și oportunități de participare.

Bazându-ne pe constatările studiului, formulăm următoarele *recomandări*:

- *Integrarea perspectivei de familie în strategiile de economie verde.* Orice politică națională de mediu (energie regenerabilă, adaptare la schimbări climatice, gestionarea deșeurilor) ar trebui să includă măsuri specifice orientate spre gospodării și să evalueze impactul asupra familiilor. La elaborarea Planului Național de Energie și Schimbări Climatice, propunem un capitol dedicat consumatorilor casnici, cu ținte pentru prosumatori, programe de eficiență energetică rezidențială și protecție a consumatorilor vulnerabili.

- *Consolidarea politicilor familiale și de reducere a sărăciei, ca parte a tranziției juste.* Creșterea alocațiilor pentru copii, extinderea serviciilor de îngrijire, susținerea familiilor cu mulți copii prin facilități fiscale contribuie la bunăstarea durabilă. Recomandăm indexarea robustă a pragurilor de asistență socială și a salariului minim. Fondurile din taxe de mediu ar putea alimenta un Fond pentru Tranziție Echitabilă, finanțând programe sociale pentru familiile afectate.

- *Investiții în educație ecologică și implicarea tinerei generații.* Propunem introducerea sistematică în curriculum a noțiunilor de dezvoltare durabilă, cu activități practice (cluburi verzi, acțiuni de colectare a deșeurilor, proiecte despre energie regenerabilă). Copiii educați devin ambasadori ai schimbării în propriile familii. O idee concretă: programul național „Eco-familia anului" pentru a premia și promova familiile care adoptă stiluri de viață verzi.

- *Stimularea directă a comportamentelor verzi la nivel de gospodărie***.** Autoritățile locale ar putea oferi reduceri la impozitul pe proprietate pentru casele cu panouri solare sau izolație termică eficientă. Un sistem de eco-vouchere pentru familiile care reciclează peste o anumită limită. Extinderea infrastructurii – puncte de colectare, stații de încărcare pentru mașini electrice, piste de biciclete – face mai ușoară alegerea sustenabilă.

- *Susținerea inițiativelor comunitare și a rețelelor de sharing.* Guvernul și autoritățile locale ar trebui să sprijine activ proiectele comunitare care implică familiile în acțiuni verzi prin granturi mici, consiliere tehnică sau eliminarea obstacolelor birocratice. Crearea unei platforme de networking online pentru împărtășirea inițiativelor ar ajuta la răspândirea bunelor practici.

- *Monitorizarea și evaluarea progresului cu indicatori family-focused.* Propunem introducerea unor indicatori specifici: procent al gospodăriilor cu acces la energie regenerabilă, cheltuieli medii cu utilitățile ca pondere din venit (pentru sărăcia energetică), rata de reciclare pe gospodărie. Acești indicatori, urmăriți anual, ar semnala lacune și ar orienta politicile.

În încheiere, reafirmăm ideea centrală: familia este atât beneficiar, cât și catalizator al dezvoltării durabile. O familie sănătoasă, educată și prosperă are capacitatea de a gândi pe termen lung și de a investi în viitorul copiilor – un viitor care depinde de sănătatea planetei. Pentru Republica Moldova, unde capitalul uman este cea mai prețioasă resursă, empowerment-ul familiilor ca agenți ai sustenabilității ar putea accelera semnificativ parcursul spre o economie verde și o bunăstare durabilă, asigurând că nimeni nu este lăsat în urmă în acest proces.

Referințe bibliografice:

1. RICHARDSON, D. ș. a. *Families, Family Policy and the Sustainable Development Goals. UNICEF–Innocenti Report*, 2020. 156 p. Disponibil https://www.unicef.org/innocenti/media/6226/file/UNICEF-Families-Family-Policy-and-SDGs-2020.pdf [Accesat: 10.09.2025]

2. BECKER, G. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis*. Chicago: University of Chicago Press, 1994. 412 p. ISBN 978-0226041209
3. VERACHTERT, S. Family congruence in sustainability attitudes and behaviour. În: *Environment, Development and Sustainability*. 2023, vol. 25, p. 12467-12493. ISSN 1573-2975
4. LIU, X., KAIDA, N. Parent–Child Intergenerational Associations of Environmental Attitudes and Pro-Environmental Behaviors in Japan and China. În: *Sustainability*. 2024, vol. 16, nr. 23, p. 1-20. ISSN 2071-1050
5. IPCC. *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Working Group III Contribution to the Sixth Assessment Report*. Geneva: Intergovernmental Panel on Climate Change, 2022. 2913 p. ISBN 978-92-9169-160-9
6. Ministerul Mediului. Strategia de gestionare a deșeurilor 2023-2030. Chișinău, 2023. 87 p.
7. United Nations Environment Programme (UNEP). Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. Nairobi: UNEP, 2011, ISBN 978-92-807-3143-9. Disponibil: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/126GER_synthesis_en.pdf [Accesat: 10.09.2025].
8. European Commission. The European Green Deal: Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Brussels: European Commission, 2019, COM(2019) 640 final, 24 p. Disponibil: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52019DC0640 [Accesat: 10.09.2025].
9. Strategia Națională De Dezvoltare „Moldova 2030. Chișinău: Guvernul Republicii Moldova, 2018, 86 p. Disponibil: https://www.imf.md/press/SND_MD2030_25_Jun_eng.pdf [Accesat: 22.08.2025].
10. Programul de Promovare a Economiei „verzi” în Republica Moldova pentru anii 2018–2020: Hotărârea Guvernului nr. 160 din 21.02.2018. Chișinău: Ministerul Economiei și Infrastructurii, 2018, 34 p. Disponibil: https://mded.gov.md/wp-content/uploads/2023/03/10._hot-gov.pdf [Accesat: 22.08.2025].
11. Administrația Fondului pentru Mediu (România). Programul Casa Verde: Raport anual 2023. București, 2024. 78 p.
12. Raport privind Sectorul Energetic al Republicii Moldova 2018-2022. Chișinău, 2023. 92 p.
13. CHENG, H., MAO, C. Disparities in Environmental Behavior from Urban–Rural Perspectives. Sustainability, 2024, vol. 16, art. 7886.
14. PNUD Moldova. Human Development Report 2023/2024. Chișinău: Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, 2024. Disponibil: https://www.undp.org/moldova [Accesat: 07.09.2025]
15. BNS. Sărăcia și inegalitatea. Disponibil: https://statistica.gov.md/ro/saracia-si-inegalitatea [Accesat: 07.09.2025]
16. Sondaj Național. Situația economică a familiilor din Moldova 2025. Disponibil: https://tv8.md [Accesat: 11.08.2025]
17. Centrul Național Pentru Energii Durabile (CNED). Capacitățile instalate în Republica Moldova. Chișinău: CNED, 2024. Disponibil: https://cned.gov.md/en/content/installed-capacities [Accesat: 10.09.2025].
18. German Economic Team. Policy Briefing Moldova 02/2024: Renewable Energy Development. Berlin: GET, 2024, p. 4. Disponibil: https://www.german-economic-team.com/wp-content/uploads/2024/03/GET_MDA_PB_02_2024-4.pdf [Accesat: 11.09.2025].
19. Strategia Energetică a Republicii Moldova până în 2030. Chișinău: Guvernul Republicii Moldova, 2022, p. 18. Disponibil:https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/strategie_energetica_2030.pdf [Accesat: 11.09.2025].
20. Strategia de Gestionare a Deșeurilor (GD 248/2013). Chișinău: Guvernul RM, 2013.
21. UNDP Moldova. Studiu privind deșeurile din Plastic în Republica Moldova. Chișinău: UNDP, 2023.
22. ONG EcoVisio. Ateliere de compostare pentru comunități urbane. Chișinău, 2024. Disponibil: https://ecovisio.md [Accesat: 25.08.2025]
23. LAHTI – European Green Capital. Lahti EGC 2021 Final Report. Lahti: GreenLahti / Municipalitatea Lahti, 2022, 102 p. Disponibil: https://greenlahti.fi/wp-content/uploads/2022/03/Lahti_EGC2021_Final_Report.pdf [Accesat: 10.09.2025].
24. PRINZESSINNENGARTEN. About – History of Prinzessinnengärten (2009 – Mobile urban garden). Berlin: Nomadisch Grün. Disponibil: https://prinzessinnengarten.net/about/ [Accesat: 10.09.2025]

25. European Commission. EUROSTAT: Share of renewable energy in gross final energy consumption. Disponibil: https://ec.europa.eu/eurostat [Accesat: 07.09.2025]
26. European Environment Agency (EEA). Waste recycling in Europe – municipal waste recycling indicator. Disponibil: https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/waste-recycling-in-europe [Accesat: 10.09.2025].

N. B.: *Lucrarea este elaborată în contextul realizării proiectului „Consolidarea mecanismelor socio-economice și juridice pentru asigurarea bunăstării și securității cetățenilor” (CONSEJ 01.05.02).*

Date despre autor:
Maria HĂMURARU, doctor, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0002-8197-2973,
E-mail: maria.hamuraru@usm.md

Prezentat: 01.10.2025

CZU: 338.48:316.356.2:330.5(4) **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_03**

THE EVOLUTION OF MACROECONOMIC INDICATORS OF FAMILY TOURISM IN THE EUROPEAN UNION AND THE IMPACT ON THE ECONOMIC WELL-BEING OF HOUSEHOLDS

Veronica BULAT,
Moldova State University

This study explores the evolution of family tourism in the European Union from 2014 to 2024, focusing on its impact on household well-being. Using Eurostat and UNWTO (UN Tourism) data, it analyzes key macroeconomic indicators such as tourism expenditure, employment, household income, and tourism's contribution to GDP across several EU countries. The findings reveal a steady growth of family tourism until 2019, a sharp decline during the COVID-19 pandemic (2020–2021), and a strong recovery by 2024, surpassing pre-pandemic levels. The research highlights shifts in post-pandemic consumer behavior and the role of family travel in fostering Europe's social and economic recovery. Its originality lies in merging economic and social perspectives through a cross-country comparative approach, offering insights for policy development aimed at promoting inclusive and sustainable tourism that enhances family welfare and contributes to balanced economic growth across the European Union.

Keywords: *family tourism, household well-being, tourism expenditure, employment in tourism, sustainable recovery.*

EVOLUȚIA INDICATORILOR MACROECONOMICI AI TURISMULUI FAMILIAL ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ ȘI IMPACTUL ASUPRA BUNĂSTĂRII ECONOMICE A GOSPODĂRIILOR

Studiul analizează evoluția turismului familial în Uniunea Europeană între anii 2014–2024, concentrându-se pe impactul acestuia asupra bunăstării gospodăriilor. Pe baza datelor Eurostat și UNWTO (UN Tourism), cercetarea examinează principalii indicatori economici — cheltuielile turistice, ocuparea forței de muncă, veniturile gospodăriilor și contribuția turismului la PIB — în diverse state membre ale UE. Rezultatele arată o creștere constantă a turismului familial până în 2019, o scădere majoră în perioada pandemiei (2020–2021) și o redresare rapidă până în 2024, depășind nivelurile anterioare. Lucrarea evidențiază schimbările în comportamentul de consum post-pandemie și rolul călătoriilor familiale în redresarea economică și socială a Europei. Originalitatea constă în combinarea analizei economice și sociale într-o perspectivă comparativă între țări, oferind concluzii utile pentru politici publice orientate spre dezvoltarea unui turism sustenabil, incluziv și favorabil bunăstării familiilor europene.

Cuvinte-cheie*:* *turism familial, bunăstarea gospodăriilor, cheltuieli turistice, ocupare, redresare sustenabilă.*

Introduction

Family tourism defined as holiday travel undertaken by members of a family, often including children – underwent significant changes in the European Union between 2014 and 2024. This decade has seen both a phase of sustained economic growth (2014–2019) that stimulated leisure travel by households, and the unprecedented shock of the COVID-19 pandemic (2020–2021) followed by a robust recovery in tourism (2022–2024). Tourism plays an important role in the EU due to its economic and employment potential, as well as its social implications – family holidays are not only a form of recreation, but also an indicator of the economic well-being of households [1, 2]. Many European policies recognize tourism's contribution to regional development and cohesion, highlighting the need to understand how the growth of tourism (especially family tourism) influences the standard of living of the population [3].

The purpose of this article is to analyze the evolution of family tourism in the EU between 2014 and 2024 and its impact on the economic well-being of households. Trends in family vacations—both domestic and international travel with children—are examined through the lens of key macroeconomic indicators: household tourism expenditure, employment in the tourism sector, household income, and tourism's contribution to GDP. We will present comparative statistical data from official sources (such as Eurostat and

the World Tourism Organization – UN Tourism) for the period 2014–2024, including comparative figures and tables between major Member States (Germany, France, Italy, Romania, Poland, etc.), an aggregate analysis at EU level, and discussions on the implications of family tourism for the well-being of households in the Union.

Research methodology

The study is based on a quantitative longitudinal analysis of secondary data on tourism and related macroeconomic indicators, taken from official databases and reports. The main sources used include Eurostat statistics (e.g., Tourism Statistics Explained, Tourism Satellite Accounts, surveys on EU residents' tourism demand) and UNWTO (UN Tourism) reports, thus ensuring the comparability of data at the European level. The reference period 2014–2024 covers a complete cycle before and after the pandemic, allowing for the identification of long-term trends and short-term shocks.

We analysed indicators of tourism demand (number of tourist trips and overnight stays, population participation rate in tourism, holiday expenditure) and economic impact (value added generated by tourism, its share in GDP, number of employees in tourism industries and their share in total employment). To capture the specifics of family tourism, we focused on leisure (personal) tourism with at least one overnight stay, often taken in the context of school holidays or family vacations. Although official statistics do not explicitly distinguish all trips "with children," we have extrapolated the relevance of family tourism from data such as the age distribution of tourists (assuming that a large proportion of tourists under 45 are parents traveling with children) and preferences for domestic vs. international tourism among households.

The comparative analysis between countries focuses on five representative member states: Germany and France (the most populous countries, with mature economies and high rates of tourism participation), Italy (a major tourist destination in Southern Europe), Poland (the largest economy in Eastern Europe, with significant domestic tourism), and Romania (the Eastern European country with the lowest tourism participation, illustrative of the challenges of family tourism in lower-income regions). Time series graphs (2014–2024) were created to highlight general trends, and transnational comparative graphs/tables were created to highlight structural differences. The data were interpreted from an economic perspective, correlating changes in tourism with economic factors (disposable income, employment) and major events (e.g., the COVID-19 crisis) that directly influenced households' ability to engage in tourism.

Results and discussion

Between 2014 and 2019, European tourism—including the family tourism segment—experienced steady growth, supported by post-2008 financial crisis economic recovery and rising household disposable income. At EU level, the number of tourist trips with at least one overnight stay made by residents reached 1.1 billion in 2019 [4], marking a historic peak in domestic and external tourism demand. The number of nights spent by European tourists in accommodation establishments in the EU increased by around 40% between 2009 and 2019 [5]. This growth was driven in particular by international travel: nights spent by tourists abroad increased by 53% in the decade preceding the pandemic, compared with a 30% increase in nights spent on domestic travel [6]. The trend indicates that more and more families have been able to afford holidays abroad, taking advantage of cheap flights, European integration (free movement) and increasing prosperity.

Household tourism expenditure followed the same upward trajectory. In 2019, EU residents spent an average of 421 euro per trip [7], and the total estimated expenditure on leisure (personal) tourism amounted to hundreds of billions of euros. Most of this spending was on European destinations – around 85% of Europeans' tourism expenditure was within Europe (77% within the EU itself) [8] – a sign that family vacations are mainly taken on the continent, either in the country of residence or in other member countries. In the pre-pandemic years, European families preferred both short domestic stays (e.g., weekend trips in their own region) and international summer vacations (usually longer trips to the seaside or mountains, often with children, in other EU countries). This combination is reflected in the structure of expenditure: in 2019, Europeans spent an average of around 289 euro on a trip within their own country and around 1,013 euro

on a trip abroad [9], with families investing more in long holidays abroad. At the same time, households in developed countries spend significantly more on tourism: for example, Germany had the highest total expenditure on international travel among EU countries. In 2023 (after recovery), German residents spent around 106.8 euro billion on travel outside Germany – the highest level in the EU [10, 11], reflecting the pre-existing trend of German families (with high incomes) leading the way in foreign tourism. In contrast, Mediterranean countries such as Spain, Italy, and Greece benefited from significant amounts spent by foreign tourists, contributing positively to local economies and household incomes in tourist areas.

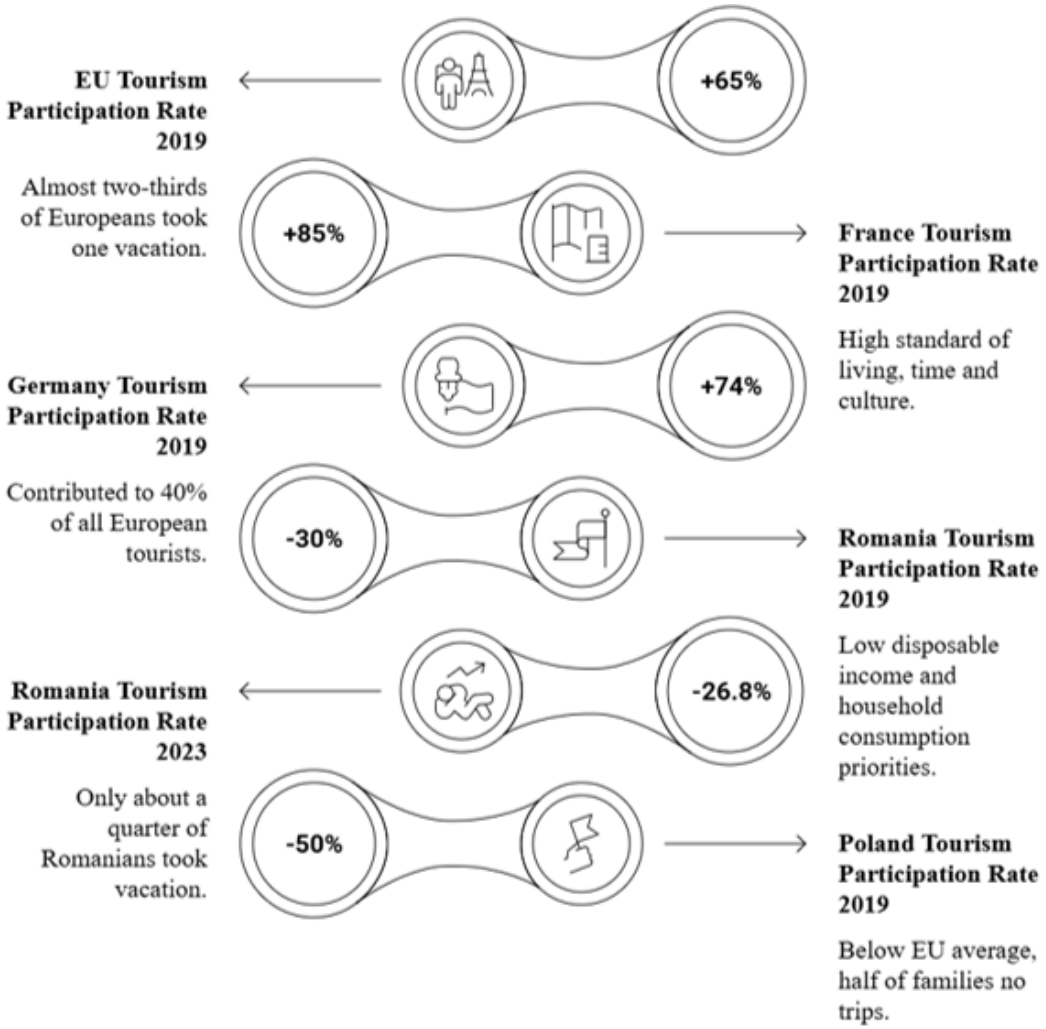


Figure 1. Tourism participation rate in Europe (2019)
Source: *Own elaboration based on Eurostat information* [12]

A relevant indicator for the population's involvement in leisure tourism is the tourism participation rate – the proportion of the population that takes at least one vacation trip per year (Figure 1). At EU level, this rate reached approximately 65% in 2019 [12], a sign that almost two-thirds of Europeans could afford at least one overnight vacation per year (whether domestic or abroad). However, these average hides major disparities between countries and population groups, which has direct implications for well-being: in higher-income families, an annual vacation is the norm, while in financially disadvantaged households, vacations are often an unaffordable luxury. For example, in 2019, France had one of the highest rates of participation in tourism in the EU—approximately 85% of French people had taken at least one trip [13]—due to the relatively high standard of living, available time (generous paid leave), and a vacation-oriented culture. Germany also had an above-average rate (around 74% [13]), contributing alongside France to almost 40% of all European tourists [14]. In contrast, eastern EU countries had much lower rates: Romania was in last place, with only about 30% of the population participating in tourism before the pandemic (similar

to the 2023 figure of 26.8% [12]). Thus, only about a quarter of Romanians could afford a vacation—an indication of the low level of disposable income and household consumption priorities (other strictly necessary expenses predominating). Poland had an intermediate situation: a considerable share of the population went on domestic holidays, but overall, the participation rate was below the EU average (in 2019, probably around 50–55%, according to national data), indicating that almost half of Polish families did not take any annual tourist trips.

These differences are also reflected in the structure of domestic vs. international family tourism. Countries with lower incomes and large areas tend to have predominantly domestic tourism: for example, residents of Romania and Greece spent over 70% of their tourism budget on domestic travel in 2019 [15], preferring holidays within their own borders (on the coast or in the mountains) for reasons of cost or accessibility. In contrast, small and/or wealthy countries have populations that travel abroad extensively: Luxembourg is an extreme case—almost 98% of residents' tourism spending is on travel outside the country [15]. Between these extremes, countries such as Germany, France, and the Netherlands combine a high volume of domestic tourism with a significant volume of international tourism, offering families multiple options. It should be noted that families with young children often choose destinations closer to home (domestic tourism), at least until the children grow up, for logistical and financial reasons. This is suggested by data broken down by age group: in 2023, Europeans under the age of 45 (a category that includes most parents with minor children) accounted for 47% of all tourist trips, but generated only 43% of expenditure [16] – spending on average less per trip than older tourists.

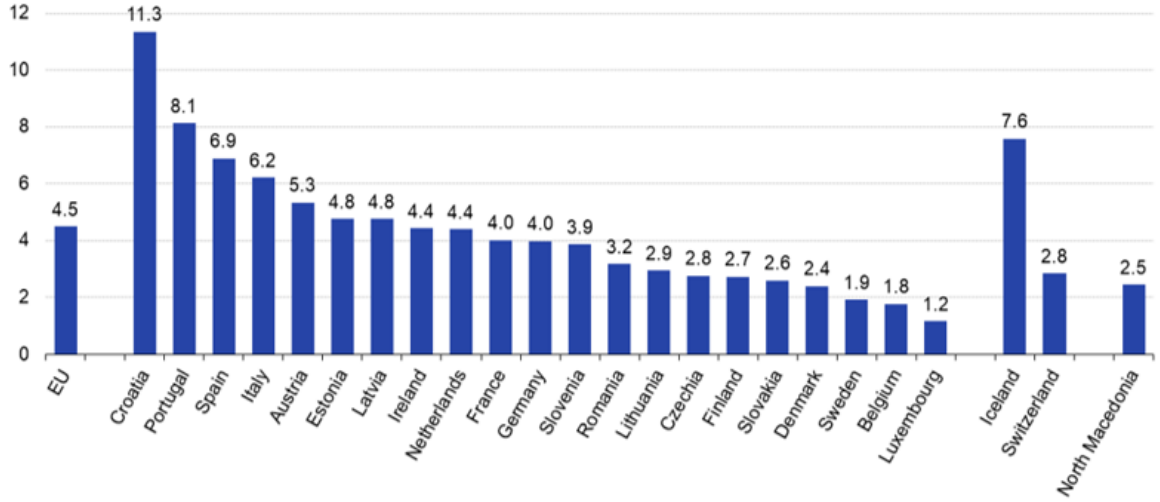


Figure 2. Tourism direct gross value added, as share of total gross value added in the economy (%, 2019)
Source: *Own elaboration based on Eurostat information* [18]

Pre-pandemic economic impact. By 2019, the tourism sector had become an important contributor to the EU economy and to the income of households involved. According to tourism satellite accounts, direct tourism generated around 4.5% of the EU's GDP in 2019 [17, 18] (direct value added of approximately 572 billion euro), highlighting the macroeconomic importance of this sector. The figure below shows the variation in tourism's contribution to GDP between countries: from over 10% of GDP in countries with strong tourism such as Croatia (11.3%) and Portugal (8.1%), to less than 2% in countries with modest tourism such as Luxembourg (1.2%) [18]. Italy and Spain – which have both famous tourist destinations and large populations that travel – each had approximately 6–7% of their GDP coming directly from tourism in 2019 [18]. In France and Germany, which have diversified economies, tourism accounted for around 4% of GDP [18], and in Romania around 3.2% (reflecting potential for growth). It should be noted that these figures are annual averages; seasonally, in peak months, tourism can rise significantly as a share of regional economic activity (e.g., in August in Mediterranean coastal areas). The contribution to GDP is also reflected in employment: in 2019, it was estimated that over 12.5 million people were employed in the EU tourism industries (accommodation, catering, travel agencies, tourist transport, etc.), representing around 11% of jobs in the service

sector [19, 20]. Italy, for example, had the highest number of tourism-related jobs in Europe (approximately 4.2 million according to some reports) due to both high domestic demand and the influx of foreign visitors. Thus, the well-being of many households depends directly on tourism revenues—either in the form of wages for seasonal employees in hotels and restaurants or in the form of profits for small family businesses (guesthouses, local operators) in tourist destinations.

In conclusion, the period 2014–2019 was marked by a boom in European family tourism: more and more households were able to afford vacations (as evidenced by the increase in the participation rate to 65% [12]), vacation spending increased, and local economies benefited from tourist flows (Figure 2). The annual vacation—often with the family—had become a natural part of the lifestyle for most Europeans, reflecting rising economic prosperity.

At the beginning of 2020, this upward trend was brutally interrupted by the COVID-19 pandemic. Travel restrictions, lockdowns, and health fears caused the most severe decline in tourism in modern history. International tourism came to a near standstill in the spring of 2020, with the number of foreign tourist arrivals in Europe falling by approximately 97% in April 2020 compared to April 2019. Family vacations planned for 2020 were mostly canceled or postponed: families had to stay home in the summers of 2020 and 2021 or spend their vacations very close to home (local trips). Traveling with children was discouraged by health uncertainty, the temporary closure of tourist attractions, and families' fear of exposure. As a result, the tourism participation rate of the EU population fell to around 52% in 2020 (from 65% in 2019), with millions of Europeans giving up their vacations. The immediate economic impact was drastic: satellite accounts show that EU domestic tourism consumption fell by around 45% in 2020 compared to the previous year. Spending by foreign tourists plummeted by around 59%, and that of residents' domestic tourism by around 32% – reflecting the fact that few foreign tourists came to Europe, while some residents still managed to take domestic trips (often rural or nature trips, perceived as safer). Tourism's contribution to EU GDP fell by more than 1.3 percentage points: from 4.4% of GVA in 2019 to around 3.1% in 2020. In practical terms, the sector lost around 184 billion euro in GVA in a single year, equivalent to more than 500 million euro lost every day of 2020 in tourism activity compared to the previous normal. Employment in tourism has also suffered: the number of people employed in tourism industries fell by around 16% in 2020 compared to 2019, meaning the loss of around 2 million jobs (many of them seasonal). For example, there were approximately 12.5 million people directly employed in tourism in the EU in 2019, a figure that fell to 10.5 million in 2020. This has affected households that depended on tourism income: families of workers in hotels, restaurants, travel agencies, or air transport have suffered furloughs, reduced income, or even complete job loss. Regions heavily dependent on tourism (islands, coastal areas in southern Europe, historic cities) felt the shock acutely in the well-being of local communities, while households in these areas had to adjust their consumption in the absence of the usual seasonal income.

Faced with restrictions, the behavior of family tourists has undergone adjustments. Data show a marked shift towards domestic tourism in 2020–2021: it is often easier and safer for families to travel by car somewhere in the country than to fly abroad. Countries have also encouraged staycations (holidays spent in the country) to support the local economy. For example, in the summer of 2020, the share of domestic tourism in total tourism expenditure increased significantly in almost all EU countries, partially offsetting the lack of international tourists. Families who did travel preferred more isolated destinations (hiking, mountains, rural areas) and accommodation in apartments or holiday homes (to minimize contact), a change also highlighted by data: in 2020–2021, campsites and short-term rentals saw smaller declines than traditional hotels, with some even recovering quickly (in 2023, nights spent in holiday accommodation exceeded 2019 levels by 12.5%). These adaptations reflect how family tourism has shifted towards safety and low budgets in the face of the crisis: many parents opted for trips by car to nearby destinations, either out of concern for their children's health or due to financial constraints (many households' incomes fell during the pandemic).

Another effect of the pandemic has been to accentuate regional differences. Countries heavily dependent on foreign tourists (e.g., Croatia, Portugal, Spain, Italy), where tourism accounted for 8-12% of GDP [18], suffered severe economic contractions and high unemployment in 2020. Households in these economies, which previously prospered thanks to family businesses in tourism (hotels, restaurants, guides, etc.), faced

financial difficulties. On the other hand, less touristy countries (e.g., Poland, Romania, Sweden) were affected more indirectly (through a general decline in mobility and consumption), but with a relatively smaller impact on national GDP. However, even in these countries, certain vulnerable segments of the population have emerged: for example, low-income families who previously barely managed to go on vacation gave up on them completely during the pandemic, widening the welfare gap with wealthier families (who may have been able to afford to rent a house in the mountains).

In summary, 2020–2021 represented an unprecedented crisis for family tourism in the EU, with a drastic decline in travel, major financial losses in the sector, and negative effects on the well-being of the households involved. However, this period also highlighted the resilience of tourists and the industry: families found ways to enjoy themselves in unusual circumstances, and once restrictions were lifted, their pent-up desire to travel paved the way for a strong recovery.

The gradual easing of restrictions and vaccination campaigns in 2021 kicked off a rapid recovery in tourism starting in 2022. After two years of restrictions, European families showed a desire for "revenge travel" — the desire to make up for lost vacations. In 2022, the number of tourists overnight stays in the EU reached approximately 2.75 billion, or about 96% of the pre-pandemic level (2019), and in 2023 it exceeded the 2019 figures for the first time, reaching almost 3 billion nights. Thus, 2023 became the best year for tourism in the history of the EU, and the trend continued positively in 2024 – when, according to quarterly data, a new record of over 3 billion nights was reached. The increase in 2023 compared to 2022 was +6.8% nights at EU level, and almost half a million additional overnight stays took place every day of 2023 compared to 2022.

The recovery was visible in both domestic and international tourism, albeit with slightly different dynamics: domestic travel recovered more quickly (many Europeans continued to prefer domestic destinations in 2022 out of caution), while international travel experienced a surge especially in 2023–2024, with the lifting of all restrictions and the reopening of intercontinental travel. Eurostat data show that in 2023 the number of EU resident tourists traveling abroad was only 2.5% below the 2019 level, almost completely recovering the loss. Some countries even consistently exceeded their pre-pandemic outbound tourist volumes: for example, Ireland had approximately 23% more tourists traveling abroad in 2023 than in 2019, and France had about 14% more domestic and foreign tourists combined than in 2019, a sign of an increased travel index. Tourist participation among the EU population returned to 65% in 2023, practically matching the 2019 level (after falling to 52% in 2020 and 56% in 2021). In other words, nearly 242 million European citizens took at least one vacation trip in 2023, confirming that the annual family vacation has once again become the norm for most households.

The profile of this recovery presents some interesting aspects for family tourism and household welfare:

Destination trends: In 2022–2023, there was a massive return of tourism to traditional Mediterranean family destinations (beaches in Spain, Greece, Italy, Croatia). For example, Spain recorded 500 million overnight stays in 2024, the highest figure in the EU [38], reconfirming its attractiveness as a favorite destination for families. Italy, France, and Germany each exceeded 400 million tourist nights in 2023. Countries such as Croatia, Cyprus, and Malta (heavily dependent on tourists) experienced accelerated post-pandemic growth, offsetting losses: for example, Ireland and Luxembourg had over 20% more tourist nights in 2023 compared to 2019. On the other hand, some Eastern European countries (Slovakia, Latvia) had still not reached 2019 volumes in 2023, suggesting that some households in these countries have not fully recovered financially to travel as before.

While families stayed close to home during the pandemic, in 2023 they returned to their pre-pandemic habits: the balance between one domestic and one foreign vacation per year was restored for many middle-class families. Eurostat reports that in 2023, about one-third of Europeans (32%) traveled only domestically, 10% traveled only abroad, and 20% traveled both domestically and internationally. In other words, around 30% of the population (the most financially vulnerable or the elderly) still did not travel at all, but the rest resumed their holidays in full, with a significant proportion traveling with their families both domestically and abroad in the same year. Family vacations with children returned to the forefront in the 2022 and especially 2023 summer seasons: seaside resorts, theme parks, and mountain areas reported inflows

at or above 2019 capacity. For example, in the summer of 2023, hotels in Disneyland Paris and major European parks recorded occupancy rates above pre-pandemic levels (according to industry data), indicating that families have made up for the two lost years. This turnaround has implications for well-being: on the one hand, it shows that households have regained the confidence and financial ability to spend on leisure, and on the other hand, it has brought psychological benefits—children and parents can finally spend quality time on vacation after the stress of the pandemic.

However, the recovery in demand also came against a backdrop of rising prices (high inflation in 2022–2023 also affected tourism services). As a result, average spending per trip rose to around 485 euro in 2023, compared to 421 euro in 2019 [7], an increase of approximately 5% that partly reflects inflation (higher prices for accommodation and transport) but also tourists' willingness to spend more on better experiences after the forced break. Families allocated increased budgets to vacations, saving in other years or benefiting from vacation vouchers (where available, e.g., in Romania, the voucher system stimulated domestic tourism). In total, EU residents spent approximately 555 billion euro on tourist travel in 2023, the highest annual amount ever recorded. This spending—on transportation, accommodation, and leisure—fuels the revenues of tourism companies and indirectly the salaries of employees, generating a virtuous circle in local economies.

With the return of tourist flows, the sector has resumed creating jobs and added value. In 2022, the number of employees in tourism industries rose to approximately 12.3 million (7.7% of the total workforce in the business economy), approaching the 2019 level. By 2023, the structural indicators (turnover, value added) of tourism had already exceeded pre-pandemic values in nominal terms. While comprehensive data for 2023 is still being finalized, preliminary estimates suggest that tourism's contribution to the GDP of the EU has risen to approximately 4%, up from 3.1% in 2020. This sector has once again become a crucial driver of economic growth, particularly in southern European nations. For instance, in 2023, international tourism revenue reached 85 billion euro in Spain, 66 billion euro in France, and 52 billion euro in Italy—figures that surpass those recorded in 2020-2021, thus positively influencing the balance of payments. Spain reported the highest tourism surplus, with a net gain of 58.8 billion euro in 2023, while Germany faced the largest deficit at 71.8 billion euro. This contrast clearly illustrates the differing impacts of tourism on economies; countries like Spain benefit from incoming tourists, whereas in Germany, households often spend more abroad. This growth in tourism has favourable implications for household welfare in nations such as Spain and Greece, where many workers have regained seasonal employment, leading to an increase in family incomes in tourist-dependent regions. Additionally, revenue from tourism may eventually support public services. In countries that predominantly send tourists, like Germany and those in Northern Europe, the income generated from tourism reflects the significant welfare of families who can afford to travel, without adversely affecting their standard of living domestically, as any tourism deficit is balanced by surpluses in other economic areas.

The recovery has not been uniform, reinforcing some structural differences. France stands out as the country with the highest proportion of the population engaging in tourism – approximately 85% in 2023 – confirming both its deep-rooted holiday culture and its post-pandemic recovery. Germany remained close to the average (an estimated 70%), but with the highest absolute volume of expenditure on foreign tourism [10, 11], with Germans continuing to be the "champions" of foreign travel. Italy, although it attracted many foreign tourists (it was the second most visited country in the EU in 2023 in terms of overnight stays), has a resident population with tourist behavior closer to the average (many Italians travel domestically instead of leaving the country—for example, in 2023, Italy recorded a significant decrease, over 25%, in the number of Italian tourists who traveled outside the country compared to 2019). Poland reached a record volume of domestic tourist overnight stays (almost 93 million in 2023 according to the national statistics office), a sign that Polish families were once again traveling extensively within the country. However, overall, the Polish population's participation in tourism remains below the EU average, with many Polish families preferring holidays with relatives or local activities to expensive trips. Romania has also recovered its domestic volumes (2023 was a record year for Romanian spa resorts and seaside resorts), but continues to have the lowest participation rate: only 1 in 4 Romanians engage in leisure tourism annually [12], indicating that the welfare of Romanian households, although growing, still does not allow for vacations for the majority. This situation raises issues of inclusion—vacation being an aspect of quality of life that is not equally accessible to all.

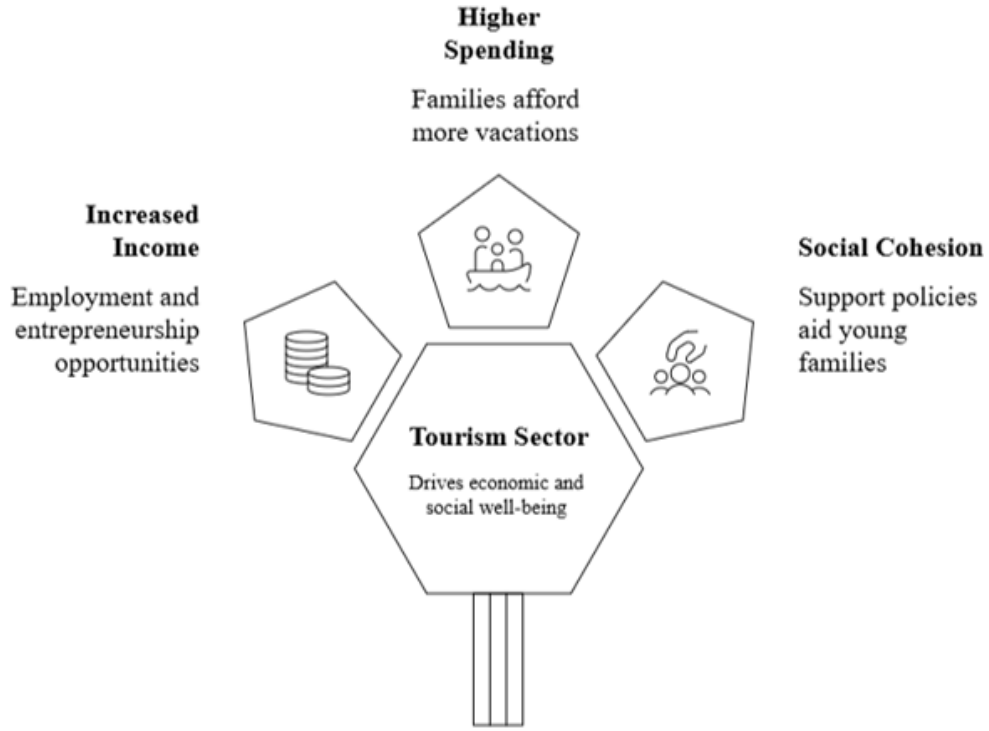


Figure 3. Tourism impact household ell-being in the EU
Source: *Own interpretation*

Analysis of the evolution of family tourism in the EU reveals complex links between the tourism sector and household well-being, which operate in two directions:

(a) Tourism as a consequence of household well-being: The level of participation in tourism and holiday spending reflects the economic situation of the population. When disposable income rises and unemployment falls (as was the case in 2014–2019), more households can afford family vacations, some even multiple times a year. In this sense, tourism acts as a "luxury": an indicator of prosperity. For example, the increase in the participation rate to 65% in 2019 (from around 60% in 2014) shows that hundreds of thousands of families who previously did not go on vacation were able to do so, thanks to improved incomes or cost reductions (e.g., low-cost airline tickets) [12]. The persistent contrast between France (over 80% participation) and Romania (approximately 27%) in terms of vacations is clearly related to differences in per capita income and socio-economic inequalities [12]. Where households struggle with basic expenses (housing, food), the budget for tourism is non-existent – reflecting a low level of well-being. Furthermore, family composition and size influence the possibility of traveling: families with young children have additional expenses and logistical constraints, which can reduce the frequency of tourism (e.g., the cost of a vacation for four people is much higher than for a couple). We thus observe that support policies (holiday vouchers, discounts for children, baby-friendly facilities) can increase the chances of young families enjoying holidays, which has implications for social cohesion and quality of life.

(b) Tourism as a source of economic well-being: On the other hand, the tourism sector contributes directly to household income through employment and entrepreneurship. Millions of Europeans work in tourism—a sector characterized by a high proportion of young people and women in the workforce (in 2023, 57.6% of tourism employees were women, well above the average for other industries). These jobs, from tour guides to chambermaids, from receptionists to leisure operators, provide income for employees' households. In many peripheral or rural regions, tourism brings otherwise non-existent employment opportunities, reducing migration and sustaining communities. The COVID-19 crisis demonstrated the importance of tourism for well-being in a negative way: the sudden disappearance of tourists left many families working in the sector without income. For example, in Spain and Greece, unemployment rose sharply in 2020 in tourist provinces, affecting the living standards of local households. However, the return of tourism

in 2022–2023 brought back jobs: in 2023, employment in European tourism was still slightly below 2019 levels, but rising—a sign that thousands of families are returning to financial stability as hotels, restaurants, and agencies reopen. Tourism also stimulates entrepreneurial income, with many family businesses (guesthouses, restaurants, souvenir shops) thriving thanks to tourist flows, with profits supporting the consumption of those households. According to structural data, approximately 99% of tourism companies are SMEs, most of them family micro-enterprises – which means that the revitalization of tourism after 2021 had a direct impact on the recovery of small family businesses in the field.

Tourism also brings prosperity to households indirectly, through its knock-on effect on the economy: increased tourist spending boosts demand for local products, construction (for tourism infrastructure), and transport services, thus generating jobs and income outside the strictly tourism sector. The World Tourism Organization notes that every euro spent by a tourist has a significant multiplier effect on GDP and income. Thus, the total (direct and indirect) contribution of tourism to the EU's GDP was estimated before the pandemic at over 10% (including induced effects) and at over 27 million jobs when all related industries are taken into account . These figures underscore that the macroeconomic well-being of the EU and its households is closely linked to a healthy tourism sector.

Last but not least, there is also a qualitative dimension to well-being, as family vacations contribute to the subjective well-being of household members. Sociological studies show that time spent on vacation improves family cohesion, mental health, and life satisfaction. From an economic perspective, these intangible benefits can translate into higher productivity (rested employees), reduced healthcare costs, etc. Therefore, the fact that more and more European households have been able to afford vacations over the last decade can be seen as a sign of increased well-being, not only in material terms but also in terms of quality of life.

However, the analysis also reveals possible tensions, as regional imbalances mean that regions that are heavily dependent on tourism (e.g., the Greek islands, the Dalmatian coast, Italian Alps) may have households with volatile incomes—very high during the tourist season, almost non-existent in the off-season or during crises—which requires social protection mechanisms and economic diversification. At the same time, over-dependence of family income on tourism can expose households to risks (see the COVID shock), so policies should also support workforce retraining and local economic resilience. On a social level, unequal access to tourism (poor families who cannot go on vacation at all) raises the issue of exclusion from rest and recreation, recognized by some states as a form of deprivation. Initiatives such as holiday vouchers for disadvantaged families or camps for children from poor backgrounds are important to ensure that the benefits of family tourism (cultural education, relaxation, family bonding) do not bypass entire segments of the population.

Conclusions

Family tourism in the EU experienced dynamic growth between 2014 and 2024, highlighting both the robustness and vulnerabilities of the sector in relation to household welfare. The period began with solid growth in tourism participation and expenditure, fuelled by overall economic progress: more and more European families were able to travel, benefiting from higher incomes and diversified tourism offerings. This expansion was abruptly interrupted by the COVID-19 crisis, which demonstrated the critical interdependence between tourism and well-being, with local economies and millions of households feeling the negative impact of the halt in tourism. At the same time, the pandemic highlighted the resilience of families and the industry (shift to domestic tourism, digitalization, new business models), laying the foundations for an accelerated recovery.

The post-pandemic recovery of tourism in 2022–2024 was remarkable, reaching record levels and confirming tourism as one of the EU's economic drivers. Family vacations made a strong comeback, and tourism's contribution to GDP and employment returned to near pre-crisis levels, demonstrating the sector's role as a generator of income and jobs. Differences between countries remained: southern and western countries show high rates of tourism participation and benefit from the economic influx from tourism, while in the east participation remains lower, suggesting a need to increase families' access to tourism and develop local tourism potential.

For the economic well-being of households, the main conclusion is that tourism plays a dual role: it is a barometer of prosperity (families travel when they have sufficient financial resources and confidence in the future) and also an active factor in well-being (through a significant contribution to income, employment, and quality of life). Public policies at EU and national level can enhance these positive aspects, for example through investment in sustainable tourism infrastructure, support for family-run SMEs in tourism, social tourism programmes for low-income families and vocational training in the field. At the same time, careful management of mass tourism is essential to prevent adverse effects (overcrowding, depletion of local resources, increased cost of living in very popular destinations) that can jeopardize the long-term well-being of local communities.

Looking ahead, family tourism in the EU remains a sector with growth potential, fueled by Europeans' continued desire to explore and spend quality leisure time with their families. Even in the face of emerging challenges – climate change, geopolitical tensions, or economic developments – households' propensity to allocate resources to holidays suggests that tourism will continue to be both an indicator of and a contributor to well-being. Ensuring the sustainability and accessibility of tourism for all categories of families will be key to ensuring that the economic and social benefits of this sector are widely felt across the European Union.

Acknowledgement: *This article is developed in the context of the realization „Strengthening socio-economic and legal mechanisms to ensure the well-being and security of the citizens" (CONSEJ 01.05.02).*

Bibliographical references:

1. European Commission. (2020). *Tourism and transport in 2020 and beyond (COM/2020/550 final).* EUR-Lex. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0550
2. Eurostat. (2023). *Tourism statistics — nights spent at tourist accommodation establishments (Statistics Explained).* https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments
3. Eurostat. (2023). *Tourism trips of EU residents (Statistics Explained).* https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trips_of_EU_residents
4. Eurostat. (2023). *Tourism expenditure by EU residents (Statistics Explained).* https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_expenditure_of_EU_residents
5. Eurostat. (2023). *Participation in tourism for personal purposes (Statistics Explained).* https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Participation_in_tourism_for_personal_purposes
6. Eurostat. (2023). *Employment in the tourism industries (Statistics Explained).* https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Employment_in_tourism_industries
7. Eurostat. (2019). *Tourism satellite accounts in Europe — 2019 edition.* https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-working-papers/-/ks-tc-19-007
8. Eurostat. (2021, March 15). *EU tourism halved in 2020 under pandemic.* https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20210315-1
9. World Tourism Organization (UNWTO). (2021, January 28). *2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals.* https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals
10. Eurostat. (2025, March 4). *EU tourism tops 3 billion nights in 2024 after strong Q4.* https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250304-2
11. Eurostat. (2023, March 15). *EU tourism nights recover to 95% of 2019 level.* https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230315-1
12. Eurostat. (2024). *Accommodation statistics (Statistics Explained).* https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Accommodation_statistics
13. World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *International Tourism Highlights, 2023 Edition.* https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284423835
14. World Tourism Organization (UNWTO). (2022). *UNWTO Tourism Data Dashboard.* https://www.unwto.org/tourism-data/dashboard

15. World Tourism Organization (UNWTO). (2023–2025). *UNWTO World Tourism Barometer (multiple issues).* https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng
16. Eurostat. (2023). *Short-stay accommodation offered via online collaborative economy platforms (Statistics Explained).* https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Short-stay_accommodation_offered_via_online_collaborative_economy_platforms
17. Eurostat. (2024). *Price statistics — HICP components for package holidays & accommodation services.* https://ec.europa.eu/eurostat
18. Eurostat. (2023). *Air passenger transport statistics (Statistics Explained).* https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Air_transport_statistics
19. Eurostat. (2024). *Household gross disposable income per capita (nama_10_hic).* https://ec.europa.eu/eurostat
20. Eurostat. (2024). *Household Budget Survey (HBS) — tourism-related expenditure.* https://ec.europa.eu/eurostat

Data about author:
***Veronica BULAT*,** Moldova State University.
ORCID: 0000-0002-6051-3460
E-mail: veronica.bulat@usm.md

Presented: 01.10.2025

CZU: 37.014.3:331.522.2:502.131.1(478) **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_04**

STRUCTURAL TRANSFORMATIONS OF THE EDUCATION SYSTEM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN THE CONTEXT OF GLOBAL EDUCATIONAL TRENDS

Olga SÂRBU, Boris COREȚCHI,
Moldova State University

The paper analyses the role of education as an economic determinant of sustainable development, based on statistical data on the education system of the Republic of Moldova for the period 2004 - 2023. The study highlights structural transformations driven by demographic, economic, and institutional factors, correlated with the gradual alignment to the standards of the European Education Area. Grounded in the concepts of the economics of education and human capital theory, the research demonstrates the multiplicative effects of educational investments on productivity and social inclusion. The international comparative analysis reveals differences in educational efficiency and governance. The results indicate progress in access to early and vocational education but also persistent challenges related to quality and economic relevance. The conclusion emphasizes the need for an integrated educational policy aimed at developing competitive and digital human capital, essential for sustainable development and European integration.
Keywords: *education; human capital; sustainable development; economic competitiveness; educational policies.*

TRANSFORMĂRILE STRUCTURALE ALE SISTEMULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN CONTEXTUL TENDINȚELOR EDUCAȚIONALE GLOBALE

Lucrarea analizează rolul educației ca determinant economic al dezvoltării durabile, pe baza datelor statistice privind sistemul de învățământ al Republicii Moldova în perioada 2004-2023. Studiul evidențiază transformările structurale generate de factori demografici, economici și instituționali, corelate cu alinierea la standardele Spațiului European al Educației. Fundamentată pe conceptele economiei educației și ale capitalului uman, cercetarea demonstrează efectele multiplicative ale investițiilor în educație asupra productivității și incluziunii sociale. Analiza comparativă internațională evidențiază diferențele de eficiență și guvernanță educațională. Rezultatele indică progrese în accesul la educație timpurie și profesională, dar și provocări privind calitatea și relevanța economică. Concluzia subliniază necesitatea unei politici educaționale integrate, orientate spre formarea capitalului uman competitiv și digital, esențial pentru dezvoltarea durabilă și integrarea europeană.
Cuvinte-cheie: *educație, capital uman; dezvoltare durabilă; competitivitate economică; politici educaționale.*

Introduction

In the knowledge-based economy of the twenty-first century, education is no longer perceived merely as a social process of transmitting information, but rather as a strategic factor of sustainable economic development. The population's level of education, the quality of human capital, and the adaptability of the educational system to labour market demands have become fundamental pillars of a nation's competitiveness [1, 2]. In this context, the evaluation of the education system is fundamentally connected to the economic analysis of a nation, owing to a profound structural interdependence between the two domains: investments in education directly influence labor productivity, innovation capacity, and social cohesion, while, conversely, economic performance determines the quality and accessibility of education.

From 2004 to 2023, the economy and education system of the Republic of Moldova changed a lot. This took a long time, and it got harder as the population grew. There are a lot fewer schools now because there aren't as many kids who are old enough to go to school, people are moving away, and the education system is always short on money [4]. According to the National Bureau of Statistics, there are a lot fewer schools now than there were 20 years ago, especially at the basic, secondary, and university levels. This is because there are fewer people and improvements that help institutions work better [5]. These changes show that

the education system is changing from being enormous but not particularly useful to being smaller, more useful, and more adapted to the needs of society and the economy.

This restructuring of the education system should not just be seen as a response to the population problem, but also as an important part of a larger effort to modernize institutions as a whole. Moldovan officials have also asked for changes that would bring the country up to European standards, make education more digital, and improve the quality of professional training. This strategy for reform includes changes to the curriculum, making the vocational education and training system better, and making colleges and universities stronger. also, there is also dispute about how beneficial spending on education is for the economy, especially when it comes to whether the system can teach skills that are useful in an economy that is driven by innovation and technology [2].

In a worldwide environment characterized by competition for skilled human resources, the comparative analysis of educational systems has emerged as a crucial approach for identifying best practices and establishing national strategic objectives [6-8]. Germany, the UK, France, the US, Japan, and China all have various ways of teaching that can help us see how education can help the economy flourish. Germany, for example, offers a unique dual system that combines classroom instruction with work in businesses. This makes it easier for young people to find work. The UK and the US want schools to be flexible and focus on how well students do, whereas Japan and China want schools to be rigid, fair, and good with technology.

On the other hand, the education system in the Republic of Moldova has its own problems. These include differences across cities and villages, unequal access to modern infrastructure, differences in the quality of human resources, and a continual gap between what graduates can accomplish and what businesses need. These difficulties cannot be examined in isolation; they must be contextualized within the broader economic framework, characterized by an emerging economy dominated by traditional sectors and a significant reliance on external remittances.

Within this framework, education represents not only a domain of social policy but a true economic investment. According to the human capital theory formulated by economists Gary S. Becker and Theodore W. Schultz, educational attainment increases individual productivity and adds value at the macroeconomic level. Therefore, understanding the role of education in the development of the Republic of Moldova requires analysing the relationship between the structure of the educational system and economic performance, between training policies and labour market demands, as well as between invested resources and the outcomes achieved [9-11].

Moreover, the process of European integration requires the Republic of Moldova to align its educational standards with those of the European Education Area, which promotes the principles of quality, equity, and academic mobility [12]. Consequently, the present research aims not only to evaluate internal transformations but also to assess the compatibility of the Moldovan educational model with global trends. An essential aspect of this analysis is the identification of imbalances between the economic efficiency of the system and the objectives of social sustainability, as education remains a decisive factor in fostering inclusion, social cohesion, poverty reduction, and the formation of a competitive labour force.

Materials and methods

The empirical basis of this research consists of official statistical data provided by the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova (NBS) for the period 2004 - 2023, supplemented by reports and documents issued by the Ministry of Education and Research, UNESCO, OECD, and Eurostat. The information reflects the educational situation at the beginning of each academic year, excluding data from the districts located east of the Dniester River and from the municipality of Bender. The main indicators analysed include the number of educational institutions by category, the percentage dynamics of structural changes, the urban - rural distribution, the student - teacher ratio, and several educational performance indicators.

To complement the quantitative dimension, qualitative data were also used, derived from educational legislation, national strategic documents, and comparative studies on educational models from Germany, the United Kingdom, France, the United States, Japan, and China.

From a methodological perspective, the study relies on an integrated set of methods: the analytical - sta-

tistical method, used for time series analysis, percentage calculations, and interpretation of structural trends; the international comparative method, applied to examine differences and similarities among educational models, governance structures, and education - labour market correlations; the deductive and theoretical synthesis method, grounded in human capital theory [9,10] and the economics of education, to explain the relationship between educational investments and economic growth and the graphical and tabular method, employed for visual representation and comparative interpretation of the results.

The general methodological framework is based on the principles of systemic analysis, treating education as a central element of both economic and social development. Institutional changes within the educational network were interpreted through their impact on productivity, employment, and competitiveness. The international comparative analysis made it possible to identify effective models of educational policy - decentralized systems (Germany, the USA), oriented toward economic efficiency, and centralized systems (France, Japan, China), focused on coherence and quality.

Among the limitations of the study are the use of aggregated national data and the absence of detailed economic indicators (such as public expenditure per student or employment insertion rates). Nevertheless, the combination of quantitative statistical analysis and qualitative document analysis provides a solid foundation for drawing relevant and scientifically substantiated conclusions regarding the efficiency and sustainability of the educational system in the Republic of Moldova.

Results and discussions

The education system of the Republic of Moldova represents a coherent framework of interrelated levels and educational cycles designed to ensure the continuous development of the individual throughout life [13-15]. Its organization is regulated in accordance with the International Standard Classification of Education (ISCED) [16], which enables the compatibility of national study programs with European and international educational frameworks.

Each educational level contributes to the development of cognitive, professional, and civic competencies, reflecting the strategic objectives of the national education system - accessibility, quality, relevance, and efficiency.The transition from one level to another is conceived as a progressive process, providing opportunities for educational mobility and professional integration in line with labour market requirements and the principles of lifelong learning.

The structure presented below highlights the main levels and cycles of the educational system in the Republic of Moldova, ranging from early childhood education to doctoral studies, and describes for each level its purpose, duration, and formative orientation.

Table 1. Structure of the Education System in the Republic of Moldova According to ISCED-2011

ISCED Level	Level Name	Cycle of Studies / Program Name	General Description and Objectives
Level 0	Early Childhood Education	Kindergarten/Nursery	Intended for children aged 3–6/7 years. Ensures physical, cognitive, and socio-emotional development and prepares them for school.
Level 1	Primary Education	Grades I–IV	Represents the foundation for literacy, numeracy, and basic social and civic skills. Duration: 4 years, for children aged 6–10.
Level 2	Lower Secondary Education – Cycle I	Gymnasium Education (Grades V–IX)	Continues the general education process, developing core academic competencies, critical thinking, and early career orientation.
Level 3	Upper Secondary Education – Cycle II	a) Lyceum Education (Grades X–XII) b) Secondary Technical and Vocational Education	Lyceum provides theoretical profiles (real, humanistic, artistic, technological). Vocational technical education focuses on developing practical skills and basic qualifications.

Level 4	Post-Secondary Technical and Vocational Education	Colleges and Post-Secondary Professional Schools	Provides advanced technical and vocational training. Graduates obtain qualifications for technician and mid-level specialist positions.
Level 5	Post-Secondary Non-Tertiary Technical and Vocational Education	Complementary Training Programs	Intermediate programs between vocational and higher education, aimed at applied specializations.
Level 6	Higher Education – Cycle I	Bachelor's Degree Studies	Duration: 3–4 years. Objective: to develop professional competencies and obtain a bachelor's degree in various fields (sciences, economics, medicine, etc.).
Level 7	Higher Education – Cycle II	Master's Degree Studies	Duration: 1–2 years. Ensures deepening of knowledge and development of analytical and advanced research skills in a specialized field.
Level 8	Higher Education – Cycle III	Doctoral Studies	Duration: 3–4 years. Focused on scientific research and innovation. Confers the academic title of "Doctor."

Source: *Elaborated by the authors based on* [16]

According to the International Standard Classification of Education (ISCED-2011), the Republic of Moldova's educational system is organized in a way that makes sense, is progressive, and is consistent with other European educational systems. From early childhood education to higher education, the level hierarchy guarantees the development of human capital and the continuation of the learning process while offering real chances for professional and educational mobility.

The presented structure highlights a phased and integrated approach to education, where each level serves a specific formative purpose. Early childhood education supports the development of cognitive and socio-emotional abilities; primary and lower secondary education lay the foundations of essential competencies; and upper secondary education prepares young people either for transition to higher education or for integration into the labour market.

In order to meet the demands of a knowledge-based economy, technical vocational and higher education are crucial components in the development of professional and scientific competencies. The three cycles of higher education - bachelor's, master's, and doctoral studies - improve compatibility with the European Higher Education Area and make it easier for degrees to be recognized internationally.

At the same time, the existence of adult education and lifelong learning programs demonstrates the system's orientation toward the principle of „learning throughout life", serving as an essential tool for adaptation to socio-economic and technological changes.

Overall, the educational structure of the Republic of Moldova reflects a balance between tradition and modernization, between domestic development needs and European integration processes. It provides the institutional foundation necessary for building a competitive human capital, capable of contributing to economic growth, innovation, and social sustainability.

Technical vocational and higher education are important for developing professional and scientific skills that are needed in a knowledge-based economy. The three levels of higher education - bachelor's, master's, and doctoral - make it simpler for degrees to be recognized around the world and make it easier for people to study in the European Higher Education Area. Official data provided by the National Bureau of Statistics enable a detailed analysis by category of institutions: early childhood education institutions (ET); primary and general secondary education institutions (PSG); secondary technical and vocational education institutions (PTS); post-secondary technical and vocational education institutions (PTPs); higher education institutions (SP).

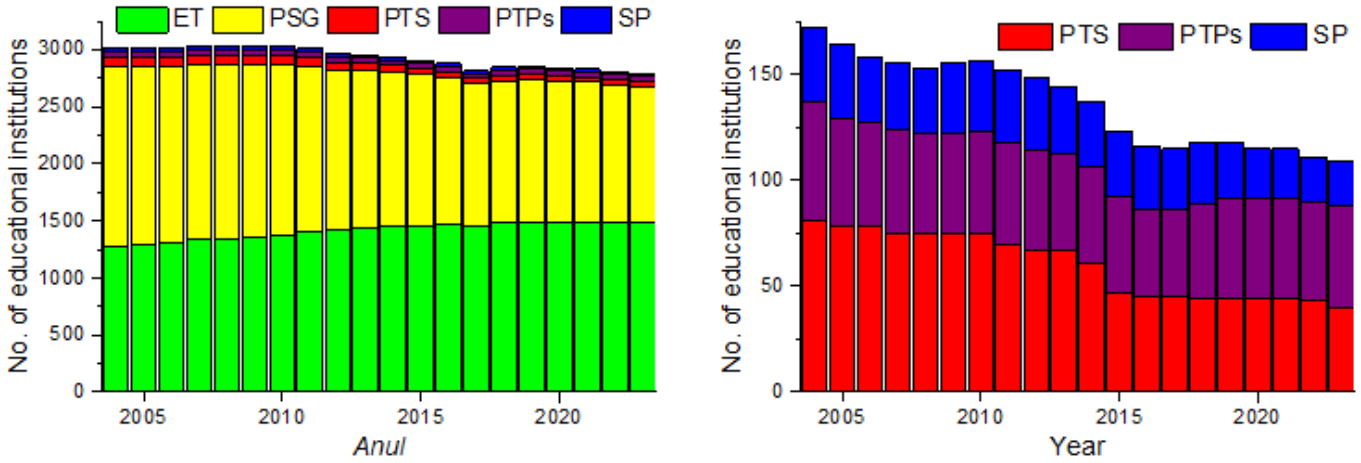


Fig. 1. Evolution of the number of educational institutions in the Republic of Moldova during the Period 2004 - 2023, as of September 1

Source: *Elaborated by the author based on NBS* [5].

The evolution of the total number of educational institutions in the Republic of Moldova during the period 2004-2023 (Fig. 1) reveals a general downward trend, reflecting a deep structural rationalization of the educational network. The reduction in the number of primary, lower secondary, and higher education institutions is correlated with demographic decline, external migration, and the institutional optimization policies promoted by the national authorities. In contrast, the early childhood education sector has experienced moderate yet steady growth, resulting from increased investment in preschool infrastructure and the prioritization of early childhood inclusion.

Overall, a transition can be observed from an extensive but inefficient educational system to a more concentrated and adaptable one, aligned with current societal and economic needs. This structural transformation reflects, on the one hand, the negative impact of demographic decline and migration, and on the other, the positive effects of modernization efforts, institutional optimization, and alignment with European quality standards in education.

The recent evolution of the Moldovan education system during 2019-2023 indicates a phase of numerical stabilization of educational institutions and the consolidation of structural reforms initiated in previous years. The analysis highlights current trends across all educational cycles, providing a comparative perspective on development directions, institutional adaptation processes, and the impact of demographic changes on the structure of the school and university network.

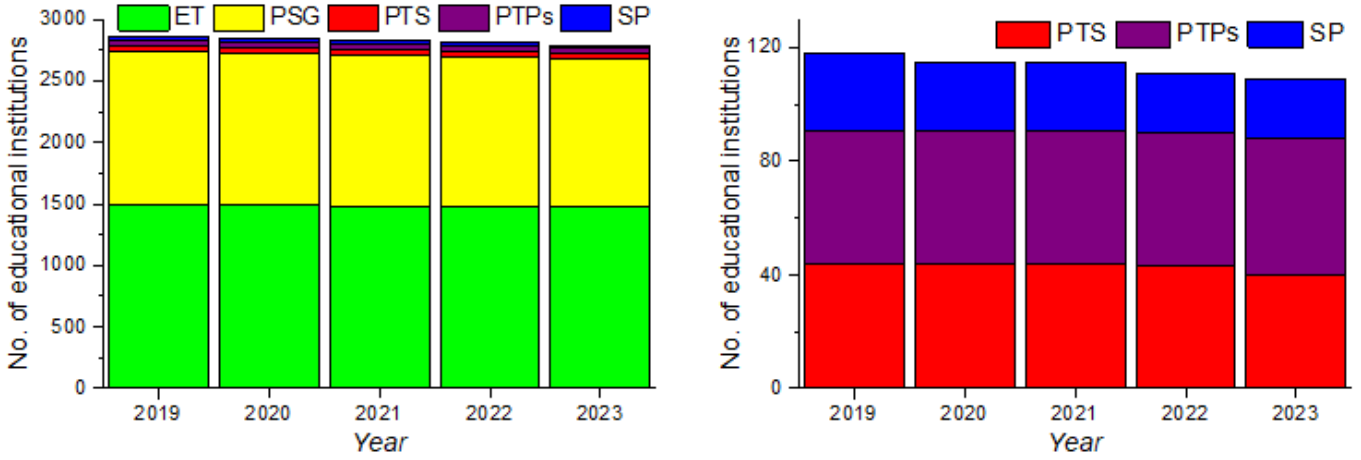


Fig. 2. Evolution of the number of educational institutions in the Republic of Moldova during the Period 2019-2023, as of September 1

Source: *Elaborated by the author based on NBS* [5]

The recent dynamics of the education system in the Republic of Moldova during the period 2019-2023 highlight a gradual stabilization of the institutional network, following an extended process of restructuring and optimization. During this period, the number of early childhood education institutions has remained almost constant, reflecting the sustainability of investments in preschool infrastructure. In contrast, primary and general secondary education institutions continue to experience a slight decline, which mirrors the persistence of negative demographic factors and the ongoing internal and external migration of young families.

In the case of technical and vocational education, a slight increase observed in 2023 indicates the beginning of a revitalization process in vocational training, correlated with the growing demand for technical skills in the labour market. Higher education, however, continues to follow a downward trend, influenced by student migration and university consolidation reforms.

Overall, the analysed data confirm a state of dynamic equilibrium within the system, where numerical stabilization coexists with qualitative transformations aimed at efficiency, economic relevance, and adaptation to European educational trends.

Table 2. Comparative analysis of changes in the number of educational institutions during the period 2004-2023

Type of institution	Number of institutions by academic year			Percentage change in the number of institutions			General observations for the period 2004–2023
	2004/ 2005	2019/ 2020	2023/ 2024	2004/05 2019/20	2019/20 2023/24	2004/05 2023/24	
Early childhood education	1269	1486	1479	+17,10	-0,47	+16,55	Moderate and steady growth, with a slight decline during the period 2019–2023.
Primary and General Secon-dary Education	1577	1255	1201	-20,42	-4,30	-23,84	Significant decrease, particularly in rural areas.
Secondary technical vocational education	81	44	40	-45,68	-9,09	-50,62	Major decline, due to institutional restructuring and mergers.
Post-secondary technical vocational education	56	47	48	-16,07	+2,13	-14,29	Notable decrease, with a slight increase during 2019–2023
Higher education	35	27	21	-22,86	-22,22	-40,00	Sharp decline, influenced by reforms and external migration.
Total institutions	3018	2859	2789	-5,27	-2,45	-7,59	Overall reduction is relatively modest, but accompanied by significant redistributions between levels.

Source: *Elaborated by the author based on NBS* [5]

The structural evolution of the network of educational institutions in the Republic of Moldova over the past two decades reveals significant percentage changes across the main educational cycles. The system’s dynamics are uneven, characterized by moderate growth in early childhood education and a pronounced decline in technical vocational and higher education. These transformations reflect the cumulative impact of demographic decline, migration, and structural reforms aimed at resource efficiency, quality improvement, and the adaptation of institutions to new socio-economic realities.

The evolutionary trends can be further analysed graphically, based on the percentage changes in the number of educational institutions recorded between 2004 and 2023, in order to more clearly highlight the directions of growth and decline across different educational levels. This visual representation facilitates the comparative interpretation of institutional dynamics and enables their correlation with the demographic, economic, and policy factors that have shaped the development of the education system. Thus, the graphical

analysis provides an integrated perspective on the process of structural transformation within the educational network of the Republic of Moldova.

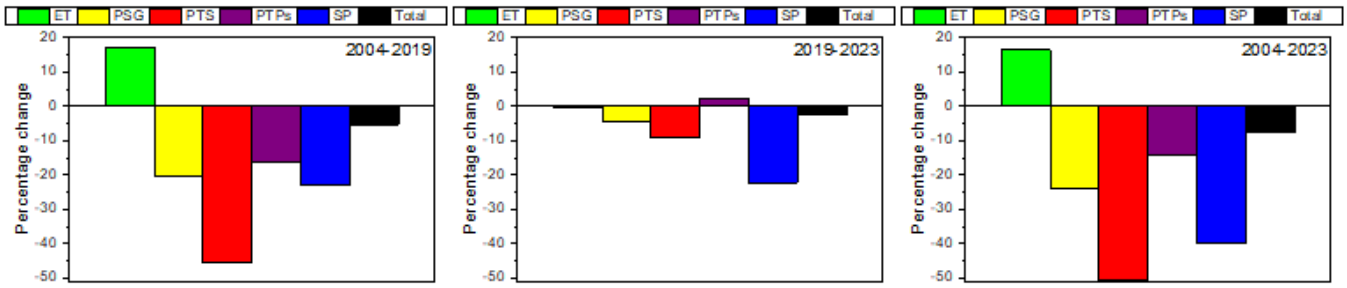


Fig. 3. Percentage change in the number of educational institutions during the period 2004–2023
Source: *Elaborated by the author based on the data from Table 2.*

The comparative analysis of changes in the number of educational institutions in the Republic of Moldova during the period 2004-2023 reveals significant structural transformations, closely correlated with demographic dynamics, educational reforms, and institutional rationalization processes.

First, early childhood education experienced moderate and steady growth, reflecting the expansion of access to kindergartens and nurseries, particularly in rural areas. This positive evolution (+16.55%) confirms the focus of educational policies on the inclusion of young children and the expansion of preschool infrastructure, even though the period 2019–2023 recorded a slight stagnation.

In contrast, primary and general secondary education underwent a sharp decline (−23.84%), driven by demographic decline and youth migration. The process of merging small schools and reorganizing the educational network aimed to optimize costs and adapt to the shrinking student population, especially in rural localities.

For secondary technical vocational education, data show a drastic reduction (−50.62%), associated with structural reforms, college mergers, and a declining demand for traditional vocational training. However, in the post-secondary vocational segment, the decline was less pronounced (−14.29%), followed by a slight recovery after 2019 (+2.13%), suggesting a gradual adaptation to labor market requirements and a reorientation of young people toward applied specializations.

In higher education, things are even more complicated. The number of schools dropped by 40%, especially after 2010. This drop is due to both students moving to other schools and the university consolidation reforms that were meant to improve quality and efficiency.

Over the course of two decades, the total number of schools and colleges dropped by about 7.6%. This shows that the education system was being rationalized in a controlled way. This cut isn't a sign of a decline; it's a planned response to the Republic of Moldova's social, demographic, and economic realities. The redistribution of institutions across different levels of education and the trends toward modernization show that the system is moving from being large but ineffective to one that is more focused on quality, fairness, and sustainability.

It is very important to compare the education systems of the Republic of Moldova with those of countries with strong educational traditions, such as Germany, the UK, France, the US, Japan, and China. This will help us understand how educational policies can help people develop their skills and make the economy more competitive. The Republic of Moldova must make the most of relevant international experiences by adapting successful models to its own social and economic situation. This kind of comparison helps us find the best ways to improve the quality, fairness, and long-term viability of the national education system.

The educational systems of different countries, such as the Republic of Moldova, Germany, the United Kingdom, France, the United States, Japan, and China, exhibit significant structural and functional diversity, each shaped by specific historical, cultural, economic, and political factors. The comparative study of these models provides a comprehensive perspective on how each country organizes its educational process, establishing distinct priorities regarding access, quality, and educational outcomes. This analysis highlights the main structural, methodological, and managerial features, emphasizing the strengths, challenges, and development directions of each education system.

Table 3. Comparison of the educational systems of the Republic of Moldova and other countries

Country	Structure of the educational system	Type of governance	Evaluation system	Strengths	Main challenges
Republic of Moldova	Early childhood, primary, lower secondary, upper secondary, higher education, and adult learning	Centralized (Ministry of Education and Research)	National examinations; Baccalaureate required for university admission	Universal accessibility; ongoing curricular reforms	Regional inequalities; limited resources in rural areas
Germany	Preschool, primary, lower and upper secondary, dual vocational education, higher education	Decentralized (16 federal states)	Continuous assessment; *Abitur* at the end of secondary education	High-performing dual system; strong labor market integration	Differences among federal states; unequal access to higher education
United Kingdom	Early childhood, primary, secondary (lower and upper), higher education	Decentralized (England, Scotland, Wales, Northern Ireland)	GCSE and A-Level examinations	Flexible curriculum; world-renowned higher education	Regional disparities; high university tuition fees
France	Early childhood, primary, lower and upper secondary, higher education	Centralized (Ministry of National Education)	National examinations; Baccalaureate	Unified curriculum; high quality standards	Over-centralization; high academic pressure
United States	Early childhood, primary, lower and upper secondary, higher education (colleges and universities)	Decentralized (state and local autonomy)	SAT and ACT examinations; internal assessments	Curricular flexibility; educational diversity	Unequal funding; disparities in access to quality education
Japan	Early childhood, primary, lower and upper secondary, higher education	Centralized (Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology – MEXT)	National examinations; periodic testing	Academic discipline and excellence; strong moral values	Educational stress; excessive competitiveness
China	Early childhood, primary (6 years), lower secondary (3 years), upper secondary (3 years), higher education	Centralized (Ministry of Education of the People's Republic of China)	National examinations; *Gaokao* for university admission	High academic performance; merit-based system	Excessive student pressure; pronounced urban–rural disparities

Source: *Elaborated by the authors*

In the Republic of Moldova, the educational system is structured into six levels: early childhood education, primary, lower secondary, upper secondary, higher education, and adult education. Education is compulsory until the completion of lower secondary school, while higher education is offered by universities,

academies, and specialized institutions. Although education is universal and accessible, regional disparities persist, alongside challenges related to financial resources and rural infrastructure. The system is centrally coordinated by the Ministry of Education and Research, which establishes educational policies, while district and municipal education departments implement measures locally under the supervision of school inspectorates.

In Germany, the education system is characterized by a decentralized organization and a clearly defined structure across levels. After preschool education (*Kindergarten*), pupils attend primary school (*Grundschule*), after which, based on performance, they may continue at *Hauptschule*, *Realschule*, or *Gymnasium*. A distinctive feature of the German system is its dual vocational education, which combines theoretical instruction at school with practical training in enterprises. This approach facilitates the rapid integration of young people into the labour market. General coordination is ensured by the Federal Ministry of Education and Research (BMBF), but each federal state (*Land*) has its own ministry of education, responsible for the implementation of policies and the evaluation of school performance.

In the United Kingdom, education is divided into four stages: early childhood, primary, secondary, and higher education. Although preschool education is not mandatory, participation in nursery programs is almost universal. Secondary education is divided into middle school and high school, with A-Level examinations at the end of upper secondary school serving as the main criterion for admission to elite universities. The British education system is decentralized, with administrative autonomy granted to England, Scotland, Wales, and Northern Ireland. The Department for Education (DfE) coordinates general policy, while Ofsted (Office for Standards in Education) monitors school quality through regular inspections.

The French school system is very centralized and has strict rules. It includes preschool (école maternelle), primary school, lower and upper secondary school, and college. Children must go to school until they are 16 years old, and all schools must teach the same things. The last step in upper secondary school is the Baccalauréat exam, which is needed to get into college. The Ministry of National Education makes all the rules for schools, and academic rectorates are in charge of making sure those rules are followed at the regional level.

There isn't a lot of central control over the education system in the United States (USA). Every state can set up and run its own schools. Most kids start school when they are three years old and stay in school until they are 18. Then they go to college or university. The American system is different because it has flexible curricula and lots of different ways to learn. This lets students follow their own interests and get better at making friends. But there are still big differences in how easy it is for people to get a good education, mostly because of how much money the communities have. The U.S. Department of Education is in charge of planning and paying for big projects at the federal level. On the other hand, local schools are run by state education departments.

Japan's education system is strict, centralized, and based on performance. It covers preschool, elementary school, middle school, high school, and college. The system puts a lot of pressure on students to be disciplined, do well in school, and build their character. There is always testing going on, and the national university entrance exams are very hard to pass. The Ministry of Education, Culture, Sports, Science, and Technology (MEXT) sets national standards for education and makes sure that regional education offices follow them.

In China, the education system is highly centralized and hierarchical, grounded in the meritocratic principle of academic performance. Its structure includes early childhood education, primary education (6 years), lower secondary (3 years), upper secondary (3 years), and higher education. The Gaokao examination is the central element of the evaluation system and determines university admission, decisively shaping students' professional trajectories. The Ministry of Education of the People's Republic of China defines national policies and standards, while provincial education bureaus oversee their implementation and monitoring.

The educational curriculum reflects the philosophy and objectives of each national system. In the Republic of Moldova, the curriculum is centralized, comprising mandatory subjects for all educational levels, while assessment is carried out through periodic examinations and the Baccalaureate exam, which is the most important requirement for getting into college. In Germany, both ongoing evaluations and final exams are used to grade students. Students get the Abitur diploma at the end of high school, which lets them go to college. The dual education system makes sure that people are always being tested on their job skills at work.

The UK uses standardized tests like the GCSE at the end of lower secondary school and the A-Levels at the end of upper secondary school to decide who can go to the best universities. The curriculum is flexible, so it can be changed to meet the needs and interests of each student. Everyone in France has to take the same strict test. The national Baccalaureate is the last test. It is hard and shows how well someone can think in theory and how well they do in school.

In the United States, assessment is diverse, with standardized tests such as the SAT and ACT used for university admission. The focus is placed on the development of critical, social, and creative skills rather than rote memorization. In Japan, evaluation is highly competitive, and performance in university entrance examinations plays a decisive role in determining one's future professional trajectory. In China, the evaluation system is centered on rigorous national examinations, among which the Gaokao holds decisive importance. Continuous assessment of students supports a culture of performance and academic competitiveness.

The comparative analysis highlights two major models of educational governance: centralized systems (France, Japan, China, Republic of Moldova) and decentralized systems (Germany, the United Kingdom, the United States). Centralized models ensure unity, coherence, and quality control, whereas decentralized models provide flexibility, local autonomy, and adaptability to labor market demands.

The main goal of all of these systems is to make the workforce more flexible and competitive. But they do it in different ways. Countries with strong economies always put money into new ways of teaching, going digital, and training teachers. The Republic of Moldova, on the other hand, is slowly coming together by adapting useful parts of international models to its own social and economic situation.

The Republic of Moldova can learn a lot from what other countries have done to make their schools better. These experiences can help the country get closer to an education system that is fair, competitive, and based on skills, which is what a knowledge-based economy needs.

Conclusions

The analysis of the structural transformations within the educational system of the Republic of Moldova during the period 2004 - 2023 highlights a profound transition from an extensive model, based on institutional expansion and volume, toward a more compact system oriented toward quality, efficiency, and economic relevance. The observed developments reflect the gradual adaptation of national education to the requirements of a market economy, demographic pressures, and the standards of the European Education Area.

Structurally, the reduction in the number of educational institutions, particularly at the primary, lower secondary, and higher education levels, has been determined by the decline in the school-age population, external migration, and institutional modernization reforms. At the same time, the early childhood education sector has experienced steady growth, confirming the consolidation of inclusion policies and universal access to preschool education. The technical and vocational education sector is showing signs of revitalization, driven by the alignment of educational offerings with labor market needs, while the university system is undergoing restructuring aimed at optimizing resources and improving the quality of study programs.

A comparison between the Moldovan educational system and international models – Germany, the United Kingdom, France, the United States, Japan, and China – confirms that the Republic of Moldova is in a phase of gradual convergence toward European best practices. However, disparities persist in areas such as equity, infrastructure quality, digital competence, and the alignment of vocational training with the real economy. Centralized models (France, Japan, China) demonstrate the importance of coherence and uniform regulation, while decentralized models (Germany, the USA, the UK) illustrate the benefits of flexibility and local adaptation.

Based on the research findings, the following main conclusions are formulated:

- education remains a strategic determinant of sustainable development, and investments in human capital generate multiplier effects on productivity, innovation, and social cohesion;
- structural reforms in the Moldovan education system have contributed to the optimization of the institutional network, but their impact on the quality and attractiveness of education remains uneven;
- demographic decline and migration continue to represent the primary constraints on the system, affecting the balance between educational supply and demand;

- technical and vocational education is emerging as a strategic priority, requiring a stronger focus on digital, technological, and entrepreneurial competences;
- alignment with the European education area must be supported by investments in digitalization, teacher training, and the internationalization of higher education.

To strengthen and modernize the national education system, the following strategic directions are recommended:

- reorganize educational policies with a unified perspective on education, economy, and innovation, considering education as a fundamental component of economic and social advancement.
- increase investment in educational and digital infrastructure, particularly in rural areas, to reduce territorial disparities and ensure equitable access to modern learning resources;
- consolidate technical and vocational education by expanding partnerships with the business sector and promoting the dual training model, adapted to the economic context of the Republic of Moldova;
- ensure continuous professional development of teaching staff through training programs focused on digital competences, innovative pedagogies, and modern educational management;
- stimulate research and innovation in higher education to create direct links between education, research, and the economy, strengthening universities' roles as drivers of progress;
- promote academic mobility and international cooperation to achieve full integration into the European higher education area and facilitate the transfer of best practices:
- implement continuous monitoring of educational policy effectiveness by introducing performance indicators and conducting periodic evaluations of their impact on human capital and labour market dynamics.

In conclusion, education must be treated as a priority investment in national development, capable of sustaining economic competitiveness and ensuring a sustainable transition toward a knowledge-based economy. The consolidation of the Moldovan educational system requires a combination of institutional reforms, curricular innovation, managerial accountability, and international cooperation, all aimed at developing a flexible, creative, and globally competitive human capital.

Bibliographical references:

1. SÂRBU, O., TODOROVA, L. Features of innovation in the system of higher education as a basis for advancing science and developing the economy. In: *Lucrări științifice*, UASM, Chișinău, 2018, vol. 50, secțiunea *Economie*, pp. 72–76. ISBN 978-9975-64-299-6.
2. SÂRBU, O., CIMPOIEȘ, L. Diagnosis of the current situation and trends of the education and innovation system in the agriculture of the Republic of Moldova. În: *Conferința Științifică Internațională „Promovarea valorilor social-economice în contextul integrării europene"*, ediția a VI-a, 1–2 decembrie 2023. Vol. 1. Chișinău: USEM, 2023, pp. 45–55. ISBN 978-9975-3611-0-1; ISBN 978-9975-3611-1-8 (PDF).
3. PĂUN, E., POTOLEA, D. *Pedagogie. Fundamentări teoretice și demersuri aplicative*. Iași: Editura Polirom, 2002. 248 p. ISBN 978-973-46-0212-4.
4. SÂRBU, O. Economic and social aspects of the demographic ageing process in the Republic of Moldova. In: *Journal of Scientific Papers Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development"*, București, 2013, vol. 13, nr. 1, pp. 353–360. ISSN 2284-7995.
5. BIROUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ AL REPUBLICII MOLDOVA. Banca de date statistice – Statistica socială. Disponibil online: Statbank - Selecteaza tabel (accesat la 11.11.2024).
6. NEACȘU, I., BEȘCU, M.-M. *Management calitativ și leadership în învățământul preșcolar. Strategii investigative și valori inovativ-motivaționale*. București: Editura Universitară, 2022. 204 p. ISBN 978-606-28-1499-9.
7. LETIȚIA MUNTEAN-TRIF. *Management educațional*. Cluj-Napoca: Editura Presa Universitară Clujeană, 2023. 332 p. ISBN 978-606-37-1339-8.
8. TUDORICĂ, R. *Managementul educației în context european*. București: Editura Meronia, 2006. 228 p. ISBN 978-973-7838-54-0.
9. BECKER, G. S. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education.* Chicago: University of Chicago Press, 1964. 412 p. ISBN 978-0226041209.

10. SCHULTZ, T. W. *Investment in Human Capital: The Role of Education and of Research*. New York: The Free Press, 1971. 272 p. ISBN 978-0029280206.
11. BUSH, T. *Leadership și management educațional. Teorii și practici actuale*. Ediția a II-a. Iași: Editura Polirom, 2021. 320 p. ISBN 978-973-46-8594-3.
12. Hotărârea Guvernului Nr. 114 din 07.03.2023. Cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare „Educația 2030” și a Programului de implementare a acesteia pentru anii 2023–2025. Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr. 134–137, art. 289 din 20.04.2023. HG114/2023.
13. Codul Educației al Republicii Moldova. Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr. 319–324, art. 634 din 24.10.2014. CE152/2014.
14. Hotărârea Guvernului Nr. 330 din 31.05.2023. Cu privire la aprobarea Cadrului Național al Calificărilor. Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr. 237–239, art. 579 din 13.07.2023. HG330/2023.
15. Hotărârea Guvernului Nr. 950 din 06.12.2023. Cu privire la aprobarea Programului de dezvoltare a educației incluzive în Republica Moldova pentru anii 2024–2027. Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr. 519–522, art. 1281 din 30.12.2023. HG950/2023.
16. Clasificarea Internaţională Standard a Educaţiei ISCED 2011. UNESCO Institute for Statistics. ISBN 978-92-9189-123-8. https://mecc.gov.md/ro/content/clasificarea-internationala-standard-educatiei-isced-2011-0

Date about authors:
Olga SÂRBU, PhD, Associate Professor, Faculty of Economics Sciences, Moldova State University.
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6333-0101
E-mail: olga.sarbu@usm.md

Boris COREȚCHI, PhD, Associate Professor, Faculty of Economics Sciences, Moldova State University.
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8841-4838
E-mail: boris.coretchi@usm.md

Presented: 01.10.2025

CZU: 334.722.26:338:352:502.131.1(478) **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_05**

STRENGTHENING RURAL SUSTAINABILITY THROUGH THE PROMOTION OF FAMILY ENTREPRENEURSHIP

Olga SÂRBU,
Moldova State University

The article examines the contribution of family entrepreneurship to strengthening rural sustainability in the Republic of Moldova, emphasizing its role in revitalizing the rural economy, fostering social cohesion, and preserving local traditions. The research is based on the analysis of specialized literature, statistical data from the National Bureau of Statistics and the State Tax Service, as well as direct observation of entrepreneurial practices in rural communities. The SWOT analysis method was applied to identify the main strengths, weaknesses, opportunities, and threats affecting the development of family entrepreneurship. The findings reveal that family-based enterprises serve as key drivers of sustainable rural development by stimulating employment, innovation, and intergenerational continuity. Nonetheless, persistent challenges such as labor migration, insufficient financial resources, and limited institutional support highlight the need for targeted public policies promoting entrepreneurial education, access to finance, and digital transformation. The study offers both theoretical and practical insights into strategies for revitalizing rural areas through family entrepreneurship.

Keywords: *family entrepreneurship, rural sustainability, local economy, sustainable development.*

CONSOLIDAREA SUSTENABILITĂȚII MEDIULUI RURAL PRIN PROMOVAREA ANTREPRENORIATULUI FAMILIAL

Articolul analizează contribuția antreprenoriatului familial la consolidarea sustenabilității mediului rural din Republica Moldova, evidențiind rolul acestuia în revitalizarea economiei rurale, stimularea coeziunii sociale și păstrarea tradițiilor locale. Cercetarea se bazează pe analiza literaturii de specialitate, a datelor statistice furnizate de Biroul Național de Statistică și Serviciul Fiscal de Stat, precum și pe observația directă a practicilor antreprenoriale din comunitățile rurale. Prin aplicarea metodei SWOT au fost identificate principalele puncte forte, vulnerabilități, oportunități și riscuri care influențează dezvoltarea antreprenoriatului familial. Rezultatele demonstrează că întreprinderile bazate pe familie reprezintă un factor esențial al dezvoltării rurale durabile, contribuind la ocuparea forței de muncă, inovație și continuitate generațională. Totodată, provocările persistente - migrația, accesul limitat la resurse financiare și sprijin instituțional redus - subliniază necesitatea unor politici publice orientate spre educație antreprenorială, finanțare accesibilă și transformare digitală. Studiul oferă contribuții teoretice și practice privind revitalizarea zonelor rurale prin promovarea antreprenoriatului familial.

Cuvinte-cheie: *antreprenoriat familial, sustenabilitate rurală, economie locală, dezvoltare durabilă.*

Introduction

Family businesses are the oldest and most popular form of entrepreneurial activity worldwide, rooted in the presence of kinship ties between owners and employees. They serve as the primary economic function of the family, providing a stable income that helps address social challenges, strengthen family institutions, and offer employment opportunities to younger generations - on the condition that they continue the family business.

Family businesses play a vital role in rural development, influencing local communities, regional economies, and overall quality of life. The growth and development of family businesses hold significance for the global community. Given the many benefits that society derives from family enterprises, it is unsurprising that in European countries and the United States, governments place great emphasis on preserving and fostering family businesses [1, p.198, 2, 3, 4]. On a global economic scale, approximately 70 - 90% of the world's GDP is produced by family enterprises and family farms, which also generate 50 - 80% of new jobs.

In most Western countries, family businesses as a distinct category of enterprises began to flourish in the mid-20th century. During this time, they became one of the main sources of employment. According to

estimates from the European Commission, 60% of all European enterprises today - from small businesses to large multinational corporations - can be classified as family businesses [5, p. 161]. In France, family businesses account for over 80%, while in Finland, this figure reaches 95%. The global leader in this regard is considered to be England, where approximately 16% of family businesses have survived more than three generational transitions. In Sweden, over 60% of the population is employed in family enterprises. In the U.S., agriculture is almost entirely made up of various forms of family businesses: 86% of farms are individual enterprises, 8.8% are family partnerships involving close relatives, and 4.4% are agricultural corporations [6, p. 295].

Research demonstrates that family businesses are a key component of the global economy, with their primary activities including retail, catering, transportation services, repair services, construction, accounting, legal services, online souvenir sales, crafts (such as pottery, blacksmithing, and crocheting traditional costumes), as well as diverse agricultural activities (beekeeping, grape cultivation and winemaking, fruit and vegetable production and processing, herbiculture and medicinal plant cultivation, ornamental plant growing, and more). Frequently, rural family businesses are deeply connected to local cultural traditions and practices, helping preserve cultural identity while passing traditional knowledge and skills from one generation to the next.

The Republic of Moldova faces a constant population decline, aging demographics, negative natural growth, and migration. According to data from the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova (NBS), net migration in 2021 continued its downward trend, recording a negative balance of -45.4 thousand people. Additionally, in 2022, internal migration led to an increase of 5.3 thousand people in urban areas, to the detriment of rural areas. This migration trend can be mitigated by creating jobs and fostering family businesses at the local level. Small processing units established by family members are crucial for the future of Moldovan villages and for generating employment opportunities.

Materials and methods

The study of family businesses involves employing various materials and research methods to achieve a comprehensive understanding of this field. National-level statistical data was utilized to evaluate general trends in the family business sector. Since specific data on the status and evolution of family businesses is unavailable in the Republic of Moldova, the research relied on information from the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova regarding the agricultural activities of small producers and data from the State Tax Service (STS) concerning the number of registered taxpayers, particularly peasant households.

A SWOT analysis was conducted to assess the strengths, weaknesses, opportunities, and threats associated with the development of family businesses, as well as to identify strategies for their growth. Additionally, the participatory observation method was used to gain a deeper understanding of the organizational dynamics and interactions within the family business environment.

Results and discussions

The concept of „family business” can be analyzed from multiple perspectives and viewpoints. The classic definition of a family business describes it as an economic entity where a family exercises significant influence over its management and control. Ownership and control are held or transferred within the family, with the primary goal of ensuring the business's continuity for future generations [7, p. 568]. Gersick et al. [8, p. 297] define a family business as a combination of the business and family systems, where family dynamics and specific values shape the business's strategy, culture, and performance. According to the European Family Businesses [9, 10], a family business is defined by the significant involvement of a family in its ownership and management. A key criterion is the intention to retain the business within the family, regardless of company size, emphasizing that a family business is one where family members exert decisive influence on management, either directly or indirectly. This includes any business where a family controls at least 50% of voting rights (in small firms) or at least 30% (in publicly traded companies) [11]. The International Family Enterprise Research Academy [12] adds that a family business involves family participation in ownership and governance, with the objective of intergenerational transfer to ensure continuity.

Family businesses are fundamentally distinguished from other types of enterprises by the close connection between the family and the work performed. Family members share common goals and, depending on circumstances, can adapt work schedules and responsibilities to suit everyone. To preserve the family character of the business, both the company and its equity must remain under family control and be transferred from one generation to the next. Family businesses also enable a balance between entrepreneurial activities and household responsibilities, child education, and the involvement of underutilized labor resources such as children, elderly family members, and individuals with disabilities. This contributes to strengthening family relationships, increasing household income, socializing children, and helping them understand the market economy. Family businesses rely on the vested interest of family members in the results of their work, offering opportunities to develop and transfer trade secrets and to ensure generational continuity.

Family businesses are essential both globally and in the Republic of Moldova. However, significant differences in size, structure, economic role, generational transition, and adaptability highlight the need for tailored policies and strategies to support their development in specific contexts. Globally, family businesses vary widely in size, ranging from small local enterprises to renowned international corporations. In developed economies, they benefit from professional management and access to advanced financial resources and technologies, enabling international market expansion. In contrast, most family businesses in Moldova are small or medium-sized and operate in sectors such as agriculture, retail, or local services. Management is usually handled by family members, and limited access to financial and technological resources poses significant challenges to their growth and expansion.

Economically, family businesses play a critical role globally, contributing significantly to GDP and job creation. In developed economies, they benefit from favorable policies and advanced infrastructure that foster growth and long-term sustainability. In Moldova, family businesses are vital for rural areas, providing jobs and supporting disadvantaged regions. However, they face challenges such as economic instability, limited access to external markets, and insufficient government support.

Generational transition is another crucial aspect of family businesses. Globally, many companies have well-established succession systems, including transition plans, managerial training programs, and a focus on business sustainability. Notable examples include conglomerates that have successfully spanned multiple generations. In Moldova, generational transition is often problematic, as many young people emigrate or show little interest in continuing the family business, raising concerns about the future of many enterprises, especially in rural areas.

Regarding innovation and adaptation to economic and technological changes, international family businesses actively invest in technology, research, and sustainability to maintain competitiveness. Many collaborate with universities or research institutions to develop innovative products and services. In Moldova, adaptation is slower, and innovation is limited by insufficient financial resources and restricted access to advanced technologies. Most family businesses remain conservative, relying on traditional methods of operation.

In rural areas, family businesses play a significant role in job creation. Their development benefits both local communities and the families involved. Rural families can establish their own farms or engage in livestock raising, which not only provides additional income but also creates jobs for family members and, potentially, for locals in the area. Processing and packaging local products can lead to the creation of small businesses, such as food production or the manufacture of goods from local materials. These businesses support local producers and create jobs in the manufacturing process. Families can also leverage the natural and cultural resources of their region to develop tourism businesses, such as agro-tourism guesthouses, tourist trails, outdoor activities, and other visitor services. Developing rural tourism brings economic benefits and supports local employment. Many rural farmers manage family agricultural businesses and practice sustainable farming, contributing to the conservation of natural resources, environmental protection, and ecological balance. Family businesses help diversify rural economies, offering a variety of products and services. This reduces reliance on a single economic activity and makes communities more resilient to economic changes.

The legal framework for family businesses in Moldova is governed by the „Law on Entrepreneurship and

Enterprises” [13]. However, a concept closer to „family entrepreneurship” is found in legislation regarding peasant households (farms). The „Law on Peasant Farms” stipulates that a peasant household (farm) is an individual enterprise based on private ownership of land and other assets, relying on the personal labor of family members (members of the peasant household) to produce agricultural goods, conduct primary processing, and predominantly market their own agricultural production [14].

Family businesses are the backbone of small and medium-sized enterprises, playing a vital role in promoting and developing the rural economy. What sets them apart from other forms of entrepreneurship is the direct involvement of family members, who are active, goal-oriented, and responsible for the growth and continuity of the business. Family business owners also establish strong ties with local communities, supporting social initiatives and projects that benefit the entire community.

Figure 1 illustrates the evolution of peasant households (farms) in Moldova from 2019 to 2022, based on agricultural land area. During this period, the total number of households decreased steadily, from 192,881 in 2019 to 135,049 in 2022, representing an absolute decline of 57,832 households and a relative decrease of 30%. This reflects a significant reduction in agricultural activity nationwide, highlighting the challenges faced by the agricultural sector.

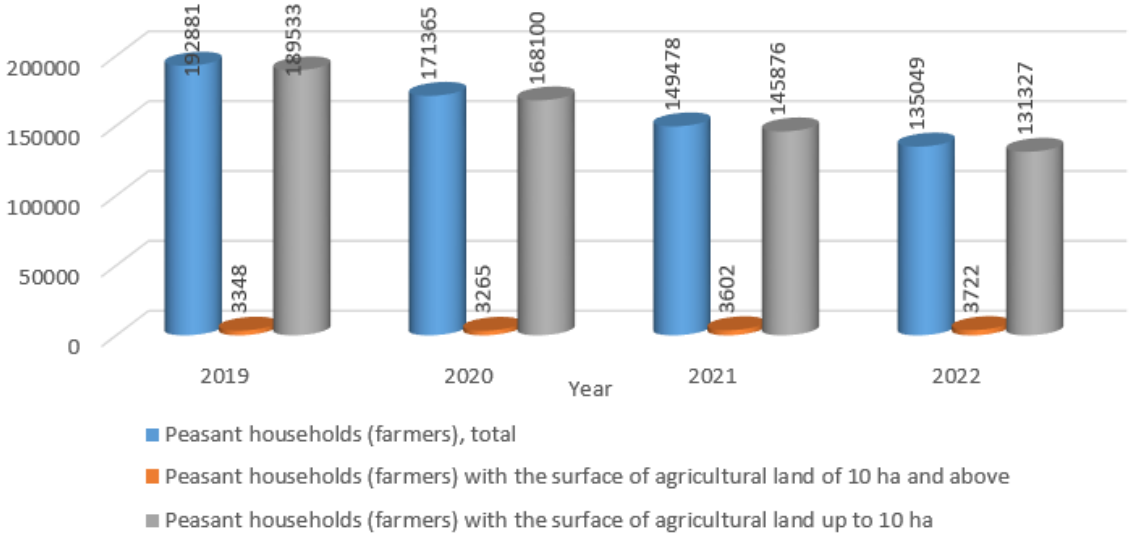


Figure 1. Evolution of the number of peasant (farms) households utilizing agricultural land According to APL data as of May 1

Source: *Prepared by the author based on data from NBS* [15]

The number of households managing agricultural land of 10 hectares or more saw a modest increase, rising from 3,348 in 2019 to 3,722 in 2022, reflecting an absolute growth of 374 households and a relative increase of 11.2%. This trend suggests the consolidation of larger farms and the potential modernization of agriculture, focusing on more efficient and competitive operations. In contrast, households with land areas of less than 10 hectares, which represent the majority, experienced a sharp decline, dropping from 189,533 in 2019 to 131,327 in 2022. This represents an absolute decrease of 58,206 households and a relative decline of 30.7%, highlighting the economic and social challenges facing small farmers, such as rural labor migration, the consolidation of smaller farms, and insufficient support.

In 2023, legislative amendments in Moldova introduced new conditions for the entrepreneurial activities of peasant households. These amendments require households whose activities exceed the scope of a family business to transition to other organizational-legal forms, significantly impacting the agricultural sector. Meanwhile, approximately 8% of peasant farms, managing more than 150 hectares of land, are considered sufficiently competitive and do not require special state protection, reflecting a trend toward their professionalization and independence. The analysis indicates a deep restructuring of Moldova’s agricultural sector, marked by a decline in the number of small households and the consolidation of larger farms. However, this transition poses challenges for smaller households, which remain vulnerable and in need of support to

adapt to the new legislative and economic conditions. A balanced policy intervention is essential to support agricultural modernization while safeguarding the social sustainability of rural areas.

Table 1. Dynamics of the number of registered taxpayers in the period 2020–2023

Categories of taxpayers	2020		2021		2022		2023	
	Number of units	Share, %	Number of units	Share, %	Number of units	Share, %	Number of units	Share, %
Total taxpayers, units	292200	100	288791	100	284427	100	201879	100
inclusive:								
Peasant households	116857	40,00	112068	38,81	105664	37,15	18298	9,06

Source: *developed by the author based on data STS* [15]

In 2023, following the enactment of legislative changes regarding the registration of peasant households (farms) with the Public Services Agency, a review of their activities was conducted. Analyzing the evolution of the total number of taxpayers and peasant households between 2020 and 2023 (Table 1) reveals several significant trends. In 2020, the total number of taxpayers was 292,200 units. By 2021, this figure had slightly decreased to 288,791 units, continuing to decline to 284,427 units in 2022. By 2023, the total number of taxpayers had dropped significantly to 201,879, marking a total decrease of 90,321 units compared to 2020, representing a reduction of approximately 31%.

Regarding peasant households, their number also fell significantly, from 116,857 units in 2020, accounting for 40% of all taxpayers, to 112,068 units in 2021 (representing 38.81%). In 2022, their number further declined to 105,664 units, accounting for 37.15% of all taxpayers. By 2023, the decrease was dramatic, with the number of peasant households falling to just 18,298 units, representing only 9.06% of the total taxpayers.

Between 2020 and 2023, the number of peasant households decreased by 98,559 units, representing a relative decline of 84%. Furthermore, their share of the total taxpayers dropped from 40% to just 9.06%, marking a significant shift in the structure of rural taxpayers.

This reduction in the number of peasant households is largely attributed to the deregistration of inactive entities. In the context of the Republic of Moldova, many officially registered peasant households were no longer engaged in actual economic activities, either due to labor migration or economic difficulties that led to the abandonment of agricultural operations. The deregistration process reflects a necessary administrative adjustment to update statistical records and provide a more accurate representation of economic activity in the agricultural sector. This measure allows authorities to differentiate between active and inactive households, offering a clearer foundation for public policy development and resource allocation.

However, the deregistration process also highlights deeper challenges, such as insufficient support for small households, limited access to markets and financial resources, and the migration of young labor to other sectors or countries. Beyond its impact on statistical records, this significant reduction in the number of peasant households could have profound social and economic repercussions, including the abandonment of agricultural land, declining rural incomes, and diminished sustainability of local communities.

To address these negative effects, proactive policies are essential. These could include supporting the remaining households by improving access to financing, promoting agricultural cooperatives, modernizing rural infrastructure, and facilitating access to both domestic and international markets.

Additionally, it is crucial to encourage young people to engage in agriculture through training programs, subsidies, and access to modern technologies. Such measures would help revitalize the sector and prevent a further decline in the number of peasant households.

The SWOT analysis (Fig. 2) for family businesses in the Republic of Moldova provides a comprehensive perspective, aiding in the development of strategies and action plans to leverage opportunities while addressing identified threats and weaknesses.

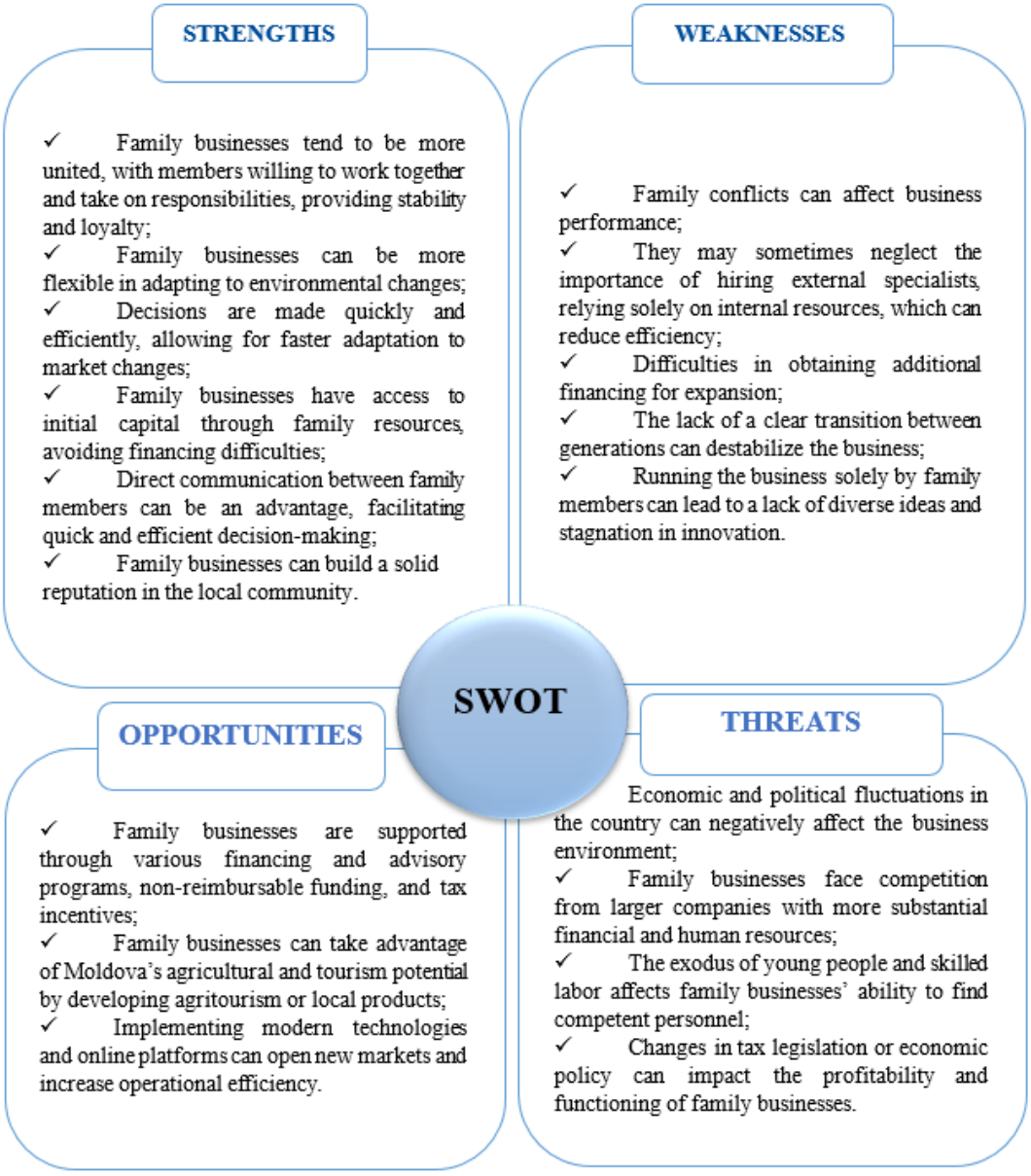


Figure 2. SWOT analysis of family businesses in the Republic of Moldova
Source: *Compiled by the author*

Family businesses possess distinct advantages and face specific challenges that significantly impact their operations. On one hand, they benefit from the unity and loyalty of family members, which enable quick adaptation to environmental changes and effective decision-making. Internal family resources can provide stable initial capital and facilitate direct communication, contributing to a strong reputation within local communities. Moreover, support through financial programs, tax incentives, and Moldova's agricultural and tourism potential can create new avenues for growth and development.

On the other hand, these businesses may struggle with internal conflicts and a lack of diverse ideas, especially when relying solely on family resources. Difficulties in securing additional financing, coupled with the absence of clear succession plans for generational transitions, can destabilize operations. External factors, such as economic and political fluctuations, competition from large companies, and the migration of young labor, further challenge the sustainability of these businesses.

In conclusion, the success of family businesses hinges on their ability to blend traditional strengths with innovation and adaptability in a constantly evolving economic landscape. Investments in technology, diversification of activities, and professional management can significantly enhance their long-term competitiveness.

Conclusions

Family businesses play a crucial role in the global economy and, in particular, in the development of rural areas in the Republic of Moldova. They serve as a driving force for the local economy and as a vital element in preserving traditions and cultural values. Despite their clear advantages, such as family unity, rapid adaptability, and access to internal resources, family businesses in Moldova face significant challenges. These include the forced migration of young talent, difficulties in accessing external financing, and slow adaptation to technological innovations - factors that collectively undermine their competitiveness and long-term sustainability.

Between 2020 and 2023, the number of peasant households in Moldova declined significantly, reflecting both an administrative adjustment to economic realities and deeper structural issues, such as labor migration and insufficient support for small farms. Generational transition remains a critical challenge, as many family businesses are vulnerable due to the lack of clear succession plans.

To support the development and sustainability of family businesses in the Republic of Moldova, more effective public policies that address both economic and social challenges are essential. The following measures are recommended:

- providing financial support to small farmers by ensuring access to European funds, offering tax incentives, and creating financing platforms to facilitate access to necessary capital;
- investing in technology and training younger generations to adopt innovative agricultural production techniques and implement sustainable, efficient farming solutions;
- promoting cooperation to improve access to external markets, reduce operational costs, and encourage collaboration and sustainable development;
- supporting entrepreneurial education to ensure viable continuity for family businesses and to mitigate the forced emigration of young talent;
- establishing a favorable legislative framework to facilitate generational transitions and provide adequate protections for small businesses, ensuring their growth within a stable and prosperous economic environment.

In conclusion, the success of family businesses in the Republic of Moldova depends on their ability to adapt to evolving economic realities, invest in innovation and technology, and benefit from supportive legislation. The recommended measures can contribute to revitalizing the agricultural sector and securing a prosperous future for peasant households.

Bibliographical references:

1. NIKOLSKAYA, G. K. The Reproductive Role and Efficiency of the Family System. În: *The Problem of Efficiency in the 21st Century. Economics of the USA.* Moscow: Nauka, 2016, pp. 193–225.
2. SÂRBU, O., CIMPOIEȘ, L. Problems of human capital formation and use in rural area of Moldova. În: *Economic Growth in Conditions of Globalization: Welfare and Social Inclusion.* Conferința Internațională de Teorie și Practici Aplicate, ediția XV, 15–16 octombrie 2021, Chișinău: Institutul Național de Cercetări Economice, 2022, vol. I, pp. 255–264. ISBN 978-9975-3529-4-9.
3. CIMPOIEȘ, L., SÂRBU, O. The economic impact of farm subsidies in Moldova's agricultural sector development. În: *Journal of Scientific Papers Series „Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development"*, 2020, vol. 20, nr. 2, pp. 155–160. ISSN 2284-7995.
4. EJUPI, I., RAMADANI, V., EJUPI, D. Family businesses in North Macedonia: evidence on the second generation motivation and entrepreneurial mindset. În: *Journal of Family Business Management*, 2020, ahead-of-print. DOI: 10.1108/JFBM-06-2020-0047.
5. VASILYEV, M. Family Firm: The Evolution of European and Russian Researchers' Views. În: *Problems of Theory and Practice of Management*, 2019, nr. 7–8, pp. 155–162.
6. ANDREEVA, N. M. *Agriculture: The Place of the Oldest Industry in the Modern Reproduction Process.* În: *The Problem of Efficiency in the 21st Century. Economics of the USA.* Moscow: Nauka, 2021, pp. 289–313.
7. CHRISMAN, J. J., CHUA, J. H., SHARMA, P. Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm. În: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2005, vol. 29, nr. 5, pp. 555–576. Available online: https://www.researchgate.net/publication/227728342 (accessed on 3 September 2025).

8. GERSICK, K., DAVIS, J. A., HAMPTON, M. M., LANSBERG, I. *Generation to Generation: Life Cycles of the Family Business.* Boston: Harvard Business School Press, 1997. 302 p. ISBN 978-0875845555.
9. EUROPEAN FAMILY BUSINESSES (EFB). *What is a Family Business?* Bruxelles: EFB Secretariat, 2020. Available online: https://rb.gy/eto6tg. (accessed on 5 September 2025).
10. EUROPEAN FINANCIAL REPORTING ADVISORY GROUP (EFRAG). *European Lab PTF-NFRS Progress Report (up to 31 October 2020).* Bruxelles: EFRAG, 2020. Available online: https://rb.gy/0116pg. : (accessed on 3 August 2025).
11. ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). *Family Business Overview.* Paris: OECD Publishing, 2024. Disponibil online: https://www.oecd.org/ (accessed on 18 September 2025).
12. INTERNATIONAL FAMILY ENTERPRISE RESEARCH ACADEMY (IFERA). Family Businesses Dominate. În: *Family Business Review*, 2020, vol. 16, nr. 4, pp. 235–239. Available online: https://www.researchgate.net/publication/311281736_Family_Businesses_Dominate_International_Family_Enterprise_Research_Academy_IFERA (accessed on 15 August 2025).
13. LAW No. 845 on Entrepreneurship and Enterprises din 03.01.1992. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 2 din 03.01.1992. Available online: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=136385&lang=ro (accessed on 19 September 2025).
14. LAW No. 1353 on Family Farms (Farmer) din 03.11.2000. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 14–15, art. 52 din 08.02.2001. Available online: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=135665&lang=ro (accessed on 26 August 2025).
15. NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA. *Agricultural Activity of Small Agricultural Producers in the Republic of Moldova.* Chișinău: NBS, 2021. Available online: https://statistica.gov.md/ro/activitatea-agricola-a-micilor-producatori-agricoli-in-republica-moldova-63_3709.html (accessed on 21 September 2025).
16. STATE FISCAL SERVICE OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA. *Activity Report for the Year 2023.* Chișinău: SFS, 2024. Available online: https://sfs.md/ro/pagina/rapoarte-anuale (accessed on 15 September 2025).

Date about author:
Olga SÂRBU, PhD, Associate Professor, Faculty of Economics Sciences, State University of Moldova.
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6333-0101
E-mail: olga.sarbu@usm.md

Presented: 01.10.2025

CZU: 331.526.22:331.556:314.7(478) **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_06**

PIAȚA MUNCII DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN TRANZIȚIE: ÎNTRE EXODUL PROFESIONAL ȘI LIPSA SPECIALIȘTILOR

Tatiana DIACONU,
Universitatea de Stat din Moldova

Prezentul studiu abordează complexa problemă a crizei pieței muncii din Republica Moldova, caracterizată prin exodul profesional și deficitul de specialiști, în contextul unei tranziții economice prelungite. Obiectivul principal al cercetării este identificarea cauzelor fundamentale ale acestor fenomene și evaluarea consecințelor lor socio-economice. Metodologia utilizată se bazează pe o analiză calitativă a datelor statistice relevante și a literaturii de specialitate. Concluziile studiului evidențiază un dezechilibru semnificativ între cererea și oferta de forță de muncă, amplificat de absența unor politici eficiente de retenție a personalului calificat. Originalitatea cercetării constă în abordarea integrată a migrației externe și a deficitului de specialiști ca expresii ale unei crize structurale unificate a pieței muncii din Republica Moldova.

Cuvinte-cheie: *economie, migrație, populație, piața muncii, populație activă.*

THE LABOR MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN TRANSITION: BETWEEN PROFESSIONAL EXODUS AND THE SHORTAGE OF SPECIALISTS

This study addresses the complex issue of the labor market crisis in the Republic of Moldova, characterized by professional emigration and a shortage of specialists, within the context of a prolonged economic transition. The main objective of the research is to identify the root causes of these phenomena and to assess their socio-economic consequences. The methodology is based on a qualitative analysis of relevant statistical data and specialized literature. The study's findings highlight a significant imbalance between the demand for and supply of skilled labor, exacerbated by the lack of effective policies for retaining qualified personnel. The originality of the research lies in its integrated approach to external migration and the shortage of specialists, viewed as expressions of a unified structural crisis in Moldova's labor market.

Keywords: *economy, migration, population, labor market, active population.*

INTRODUCERE

Piața muncii constituie un element fundamental al progresului economic și social, relevând nu doar capacitatea unei economii de a genera locuri de muncă, ci și eficacitatea sistemelor educaționale, nivelul de inovare, stabilitatea instituțională și coeziunea socială.

În Republica Moldova, piața muncii se află într-un proces complex și îndelungat de transformare, caracterizat de dezechilibre structurale și demografice semnificative. Deși s-au înregistrat progrese în anumite domenii – precum digitalizarea serviciilor publice, mobilitatea forței de muncă și inițierea reformelor în educația profesională – principalele provocări persistă: migrația masivă a populației active și deficitul tot mai accentuat de specialiști calificați.

Această dublă problemă – exodul profesional și lipsa de specialiști – afectează direct potențialul de dezvoltare al economiei moldovenești. Pe de o parte, migrația continuă a lucrătorilor tineri și competenți, determinată de diferențele salariale, instabilitatea politică și absența oportunităților profesionale, erodează baza de capital uman a țării. Pe de altă parte, unele sectoare esențiale ale economiei, precum sănătatea, educația, agricultura și industria, se confruntă cu o penurie severă de resurse umane calificate, limitând competitivitatea și capacitatea de inovare pe termen lung.

Tranziția pieței muncii este agravată de factori precum îmbătrânirea populației, neconcordanța sistemului educațional cu cerințele economiei moderne, precum și de absența unor politici publice coerente care să faciliteze integrarea forței de muncă pe plan intern. Astfel, Republica Moldova se confruntă cu un paradox structural: în timp ce sute de mii de cetățeni contribuie la piețele muncii ale altor state, însă din punct de vedere intern se adâncește deficitul de competențe și se accentuează criza forței de muncă.

Prezentul studiu își propune să analizeze în profunzime dinamica pieței muncii din Republica Moldova în contextul tranziției post-sovietice, să evidențieze cauzele și consecințele exodului profesional, precum și să identifice soluții posibile pentru reducerea decalajelor dintre cererea și oferta de muncă. Printr-o abordare interdisciplinară și orientată spre politici publice, se urmărește conturarea unui tablou realist al provocărilor curente și viitoare ale pieței muncii moldovenești, în vederea sprijinirii unei dezvoltări durabile și incluzive.

MATERIALE ȘI METODĂ

Prezenta cercetare se bazează pe o abordare calitativă, utilizând analiza documentară pentru a examina date statistice oficiale, rapoarte naționale și internaționale (BNS, OIM, Banca Mondială) și literatura de specialitate relevantă. Prin aplicarea analizei de conținut, studiul vizează identificarea principalelor tendințe legate de migrația forței de muncă și deficitul de specialiști din Republica Moldova. Informațiile selectate și corelate sunt analizate în funcție de relevanța și actualitatea lor, cu scopul de a evidenția dezechilibrele existente pe piața muncii și impactul tranziției economice asupra acesteia.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

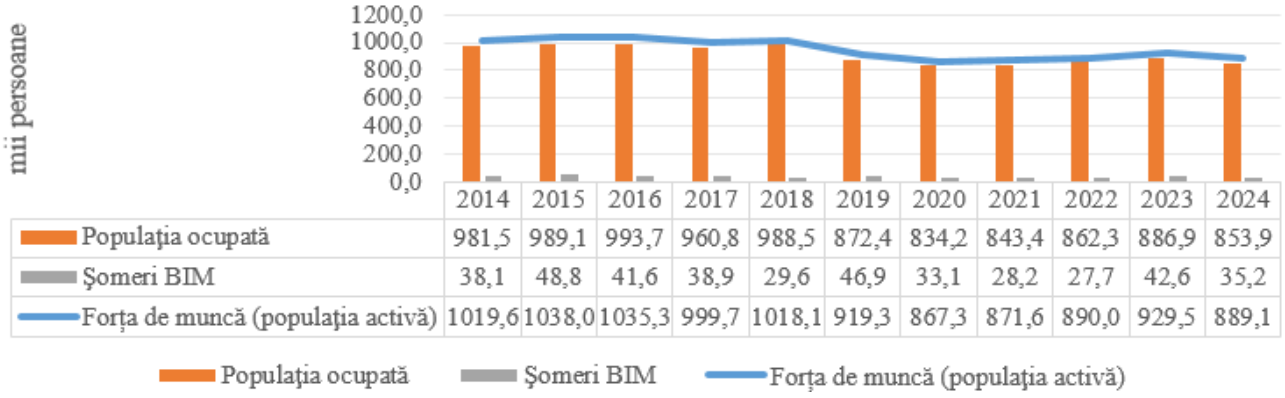
Studiile evidențiază că piața muncii din Republica Moldova este marcată de un dezechilibru structural profund, provocat în principal de migrația continuă a forței de muncă calificate și de capacitatea insuficientă a economiei interne de a genera locuri de muncă atractive și competitive.

Exodul profesional, îndeosebi al tinerilor și al specialiștilor cu studii superioare, este alimentat de salariile reduse, condițiile precare de muncă, lipsa stabilității și perspectivelor limitate de ascensiune profesională în țară.

Această migrație are un impact direct asupra sectoarelor vitale ale societății, cum ar fi sănătatea, educația, administrația publică și tehnologia informației, unde deficitul de personal calificat devine din ce în ce mai accentuat. Drept consecință, calitatea serviciilor publice este afectată negativ, iar capacitatea statului de a susține dezvoltarea durabilă este grav compromisă.

Pe termen lung, acest dezechilibru ar putea contribuii la stagnarea economică și la adâncirea decalajelor sociale și demografice dintre Republica Moldova și țările de destinație ale migranților.

Prin urmare, este necesară o analiză aprofundată a structurii și evoluției forței de muncă la nivel național, pentru a identifica cu exactitate cauzele acestor dezechilibre și a fundamenta intervențiile necesare în domeniul ocupării forței de muncă și al dezvoltării economice.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Populaţia ocupată	981,5	989,1	993,7	960,8	988,5	872,4	834,2	843,4	862,3	886,9	853,9
Şomeri BIM	38,1	48,8	41,6	38,9	29,6	46,9	33,1	28,2	27,7	42,6	35,2
Forţa de muncă (populaţia activă)	1019,6	1038,0	1035,3	999,7	1018,1	919,3	867,3	871,6	890,0	929,5	889,1

Fig. 1. Evoluția forței de muncă în Republica Moldova, pe parcursul anilor 2014-2024
Sursa: *elaborat de autor în baza datelor* [1-3]

Datele figurii 1, relevă că pe parcursul perioadei de analiză, forța de muncă (populația activă economic) a scăzut de la 1.019.000 persoane în anul 2014 la doar 889.100 persoane în anul 2024, ceea ce presupune o scădere de aproximativ 13%. Acest declin se datorează mai multor factori interdependenți, inclusiv emigrarea în masă a populației tinere și active, îmbătrânirea populației și scăderea ratei natalității. În același timp, numărul persoanelor active economic a scăzut semnificativ, de la 981.500 în anul 2014 la 853.900 în anul 2024. Această tendință indică o problemă structurală pe piața muncii din Republica Moldova, care se

reflectă în capacitatea limitată a economiei de a crea locuri de muncă stabile și atractive.

Numărul șomerilor în vârstă de muncă a fluctuat în perioada analizată, manifestând o tendință generală descendentă, atingând un nivel de la 38.100 persoane în anul 2014 la 35.200 persoane în anul 2024. De remarcat că această scădere aparentă a ratei șomajului nu reflectă neapărat îmbunătățirea condițiilor de angajare, ci mai degrabă printr-o plecare semnificativă de pe piața muncii, fie printr-o plecare semnificativă a populației, fie printr-o migrare a populației. devenind inactiv din punct de vedere economic. Acest lucru indică existența șomajului ascuns și un nivel ridicat de descurajare în rândul lucrătorilor.

O perioadă deosebit de critică poate fi observată între anii 2019 și 2021, când forța de muncă a atins nivelul minim (sub 875.000 de persoane) și numărul de angajați a scăzut sub 850.000. Acest lucru poate fi atribuit impactului pandemiei de COVID-19, care a afectat masiv piețele muncii din întreaga lume. Cu toate acestea, se observă o ușoară îmbunătățiret în anii 2022 și 2023, atât în ceea ce privește numărul de persoane angajate, cât și totalul forței de muncă. Analiza evoluției forței de muncă în perioada menționată relevă nu doar transformări legate de participarea, implicarea și rata șomajului, ci evidențiază și rolul din ce în ce mai important al migrației forței de muncă în modelarea structurii și disponibilității resurselor umane (fig.1)

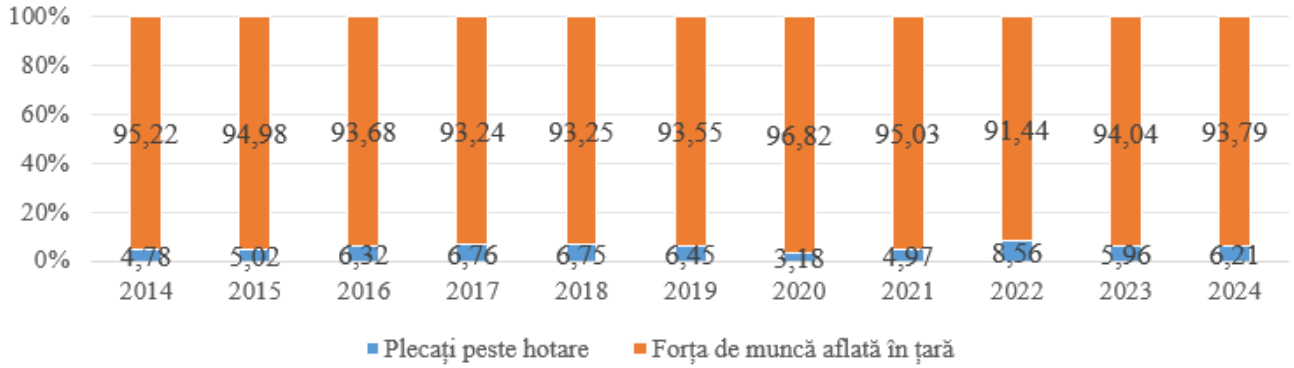


Fig. 2. Evoluția ponderii migrației forței de muncă în Republica Moldova, pe parcursul anilor 2014-2024

Sursa: *elaborat de autor în baza datelor* [2]

Din datele prezentate in figura 2 rezultă că, ponderea forței de muncă din țară a rămas predominantă (peste 90% în fiecare an), iar cotele celor care au plecat în străinătate au avut fluctuații semnificative pe parcursul decadelor analizate. În anul 2014, doar 4,78% din forța de muncă a fost plecată din țară, dar acest procent a crescut constant, atingând un maxim de 8,56% în anul 2022. Această creștere bruscă este legată de multiplele crize din zonă, incluzând efectele conflictului din Ucraina, creșterea inflației, precum și instabilitățile politice și sociale. Însă pe parcursul anilor 2023 și 2024, observăm că ponderea celor plecați s-a menținut la cote relativ înalte (5,96% și, respectiv, 6,21%), ceea ce sugerează că acest fenomen reprezintă o tendință structurală, nu doar una temporară. Toate aceste circumstanțe împreună cu salariile scăzute, lipsa de oportunități de oportunități de muncă atrăgătoare în țară, incertitudinile economice și politice, condițiile de muncă uneori inadecvate, lipsa unui sistem de protecție socială eficient a contribuit semnificativ la creșterea procesului de migrare a forței de muncă. Însă, pe parcursul perioadei de analiză problemele menționate au fost amplificate de oportunitățile mult mai avantajoase oferite de țările Uniunii Europene și Federația Rusă, care atrag forța de muncă din Moldova în speranța unui nivel de trai și a unor condiții de muncă mai bune. Totuși, pentru Republica Moldova, pe termen scurt, migrarea aduce avantaje, cum ar fi majorarea remitențelor (ce ajută la consumul intern și sprijină numeroase familii), dar efectele pe termen lung ar putea fi negative marcate prin: scăderea numărului de lucrători disponibili în industriile esențiale ale economiei; reducerea ratei de ocupare, în special în regiunile rurale; îmbătrânirea forței de muncă active și dezechilibrări pe piața muncii; dependența constantă de transferurile de bani, afectând în mod negativ dezvoltarea economică durabilă.

Pentru a reduce efectele negative generate de migrarea forțată a muncitorilor, este necesar să se elaboreze politici publice durabile pe termen lung, care să se concentreze pe crearea de locuri de muncă adecvate prin atragerea capitalului și susținerea afacerilor mici și mijlocii, reintegrarea migranților care se întorc prin

intermediul programelor de asistență și recalificare, stimularea muncii legale în străinătate și asigurarea protecției drepturilor angajaților din diaspora, precum și diminuarea discrepanțelor regionale prin investiții orientate spre zonele rurale. Necesitatea acestor măsuri devine cu atât mai evidente în raport cu tendințele demografice, ilustrate în figura 3.

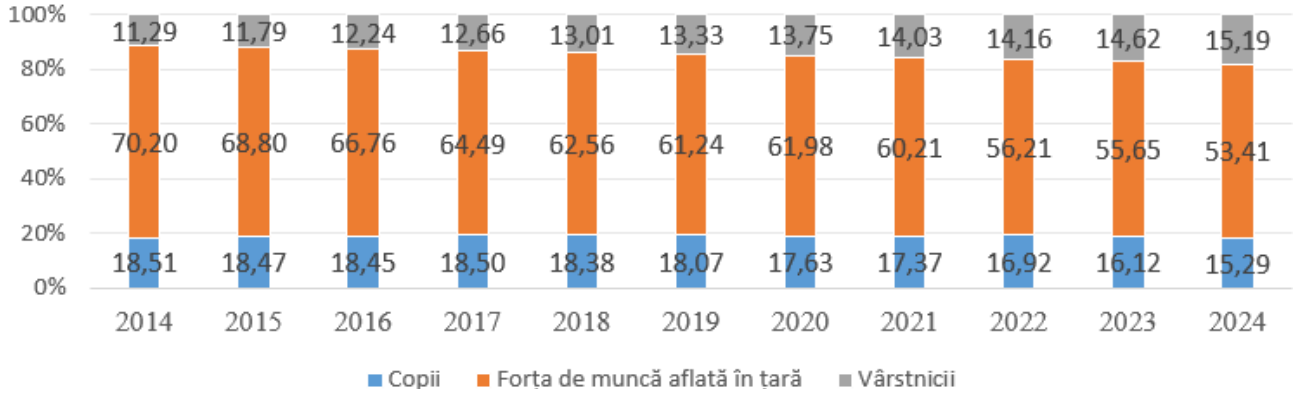


Fig. 3. Evoluția ponderii populației în Republica Moldova, pe parcursul anilor 2014-2024
Sursa: *elaborat de autor în baza datelor* [1-2]

Structura demografică a Republicii Moldova a fost afectată de schimbări semnificative în ultimul deceniu, punând în evidență o tendință din ce în ce mai clară de îmbătrânire a populației, asociată cu o reducere a natalității. Aceste transformări generează dificultăți substanțiale pentru economia națională și pentru sistemele publice, în special în ceea ce privește viabilitatea pe termen lung a pieței muncii și a sistemului de asistență socială.

Între anii 2014 și 2024, cot persoanelor în vârstă din totalul populației a înregistrat o majorare constantă, de la 11,29% până la 15,19%. Această creștere semnificativă atestă procesul de îmbătrânire demografică rapidă, având numeroase consecințe asupra stabilității economice și sociale a națiunii. Pe fondul scăderii continue a populației active, din ce în ce mai multe persoane în etate ajung să depindă de o parte a forței de muncă care este de altfel, tot mai redusă. În acest context, rata de dependență economică crește, punând presiuni suplimentare asupra bugetului de stat și asupra viabilității sistemului de pensii. Astfel, fără reforme structurale fundamentale, sistemul existent se află în pericol de a deveni nesustenabil, incapabil de a face față necesităților unei populații în vârstă ce este în continuă creștere.

Procesul de îmbătrânire a populației afectează nu doar stabilitatea fiscală, ci și dinamica economică a întregii societăți. O populație cu o forță de muncă în scădere și predominantă a vârstei înaintate reduce potențialul de inovare, flexibilitatea și capacitatea de adaptare la noile condiții tehnologice. Această situație poate duce la stagnare economică și la obstacole în implementarea progresului tehnologic în sectoarele esențiale ale economiei. În același timp, se observă o diminuare graduală a ponderii copiilor din populația totală: de la 18,51% în anul 2014 la 15,29% în anul 2024. Deși scăderea nu este la fel de rapidă precum creșterea persoanelor vârstnice, aceasta reflectă o natalitate scăzută și un proces demografic avansat. Pe termen lung, reducerea populației tinere sugerează o viitoare micșorare a forței de muncă disponibile, care va crește și mai mult presiunea asupra segmentului activ al populației și va accentua dezechilibrele sistemice care sunt deja existente. De asemenea, efectele asupra creșterii economice, veniturilor fiscale și sustenabilității serviciilor publice devin inevitabile, în absența unor politici demografice bine structurate. Consecințele menționate se reflectă clar și în evoluția numărului de persoane active pe piața muncii în ultimul deceniu (fig. 4).

Datele figurii 4, referitoare la dinamica populației active din Republica Moldova între anii 2014-2024 relevă tendințe structurale majore cu implicații semnificative pentru piața muncii și dezvoltarea socio-economică a țării. Un prim aspect ce merită menționat este faptul că se constată o scădere substanțială a populației ocupate totale, de la 981.5 mii persoane în anul 2014 la 853.9 mii în anul 2024, ceea ce presupune o reducere de circa 13%. Această contracție este accentuată după anul 2018 și poate fi atribuită unor factori precum migrația externă a forței de muncă, în special a tinerilor, îmbătrânirea populației și restrângerea activităților economice tradiționale, în special în sectorul industrial. Aceste procese generează presiuni asupra sustenabilității sistemelor publice și asupra coeziunii sociale.

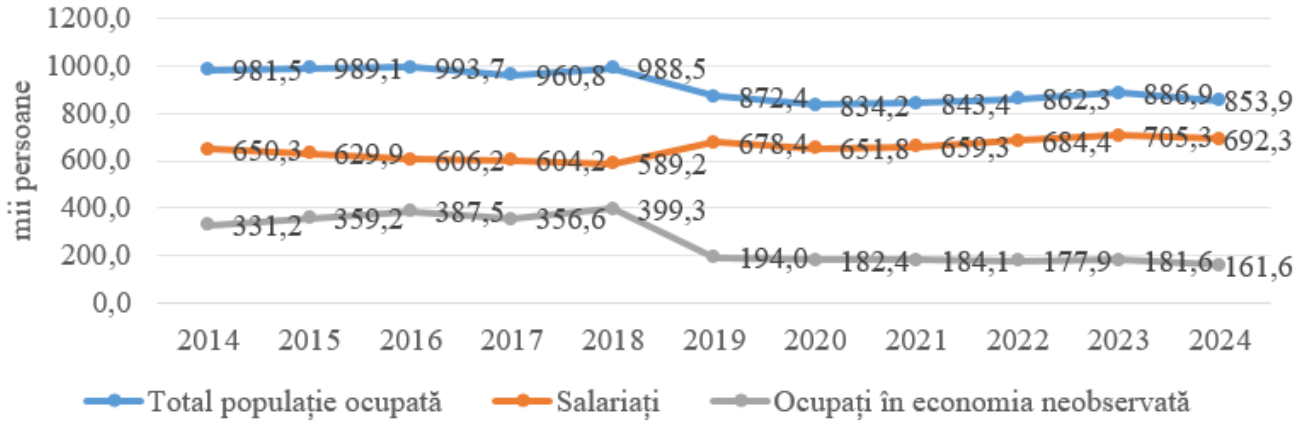


Fig. 4. Evoluția populației ocupate în Republica Moldova, pe parcursul anilor 2014-2024
Sursa: *elaborat de autor în baza datelor* [2-6]

În contrast, numărul salariaților a evoluat stabil, menținându-se între 650–692 mii persoane. Această relativă constanță sugerează un proces lent, dar constant, de formalizare a muncii, prin trecerea angajaților din zona informală în cea reglementată. Totodată, reflectă o polarizare a pieței muncii, unde o parte tot mai restrânsă a populației active are acces la muncă legală și protecție socială. Migrarea forței de muncă din sectoare slab reglementate spre cele formale (servicii, administrație, IT) poate contribui la această evoluție. Cel mai relevant aspect al perioadei analizate este reducerea drastică a ocupării în economia neobservată, de la 331.2 mii persoane în anul 2014 la doar 161.6 mii în anul 2024. Această scădere cu peste 50% reflectă, în mare parte, eforturile instituționale de combatere a informalității (digitalizare, inspecții, reforme fiscale), dar și o scădere a atractivității muncii nedeclarate. Totuși, diminuarea economiei neobservate nu implică neapărat o creștere a calității ocupării, ci poate indica și o dezangajare economică, în care tot mai mulți cetățeni ies complet din câmpul muncii. Această evoluție poate fi elucidată prin examinarea dinamicii populației active în cele mai importante ramuri ale economiei, ilustrată în tabelul următor.

Tabelul 1. Populația ocupată pe activități economice, pe parcursul anilor 2014-2024

Indicatorii	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Activități economice – total	869,7	847,0	832,1	800,2	794,1	872,4	834,2	843,4	862,3	886,9	853,9
Agricultura, silvicultura și pescuit	206,5	196,2	201,8	180,8	194,2	182,8	175,9	181,2	179,3	185,3	154,6
Industrie	117,6	116,6	114,6	107,3	108,4	128,0	121,4	121,6	127,6	127,8	114,8
Construcții	53,1	52,7	48,3	43,4	45,7	61,4	60,4	65,1	66,5	63,3	64,0
Comerț cu ridicata și cu amănuntul, Activități de cazare si alimentație publică	158,6	145,3	150,3	154,3	143,3	163,8	148,4	147,5	152,7	156,9	150,2
Transporturi și depozitare, Informații si comunicații	61,7	60,9	59,7	55,3	54,4	59,9	61,5	60,2	63,8	63,2	64,9
Administrație publică, Învățământ, Sănătate și asistență socială	188,4	190,8	178,8	182,6	176,0	197,5	193,1	193,5	197,4	203,5	211,1
Alte activități	83,9	84,6	78,5	76,5	72,2	78,9	73,5	74,3	75,1	86,9	94,5

Sursa: *elaborat de autor în baza datelor* [2]

Datele prezentate în tabelul 1, relevă o imagine complexă a evoluției structurale a economiei Republicii Moldova în perioada anilor 2014-2024, observându-se transformări importante la nivel sectorial, alături de tendințe de stabilizare sau vulnerabilitate în anumite domenii. În ansamblu, activitatea economică totală a cunoscut o dinamică fluctuantă, caracterizată de o descreștere între anii 2014 și 2018, urmată de o redresare notabilă în intervalul anilor 2019-2023. Cu toate acestea, valoarea estimată pentru anul 2024 (853,9 salariați) sugerează o potențială reducere a ritmului de creștere economică. Această evoluție a fost influențată de factori externi, precum crizele economice globale, inflația și instabilitatea geopolitică, dar și de factori interni, cum ar fi politica fiscală, investițiile insuficiente și scăderea productivității.

Examinând în particular sectorul agricol, constatăm că acesta a fost influențat de o diminuare semnificativă a numărului salariaților, reflectând migrarea forței de muncă spre alte domenii și dificultățile generate de schimbările climatice și lipsa modernizării tehnologice.

Industria, deși considerată un motor important al economiei, a prezentat o traiectorie relativ descendentă de la117,6 mii persoane pentru anul 2014 la 114,8 mii persoane în anul 2024, afectată de globalizare, automatizare și investiții limitate în inovare.

În contrast, sectorul construcțiilor a cunoscut o redresare notabilă după anul 2017, stimulat de creșterea cererii pentru locuințe, infrastructură și investiții imobiliare. Totodată, activitatea privind comerțul, turismul și alimentația publică au demonstrat o relativă stabilitate, în ciuda impactului pandemiei asupra ospitalității, indicând o recuperare a consumului intern. De asemenea și categoria transporturilor, comunicațiilor și IT-ul au menținut un nivel constant cu o ușoară tendință de creștere, subliniind importanța lor strategică în economia digitală.

Un aspect pozitiv este remarcat în sectorul administrației publice, învățământului și sănătății, care a crescut constant de la 188.4 mii salariați în anul 2014 până la 211.1mii salariați în anul 2024, sugerând o prioritate acordată investițiilor în servicii sociale și consolidarea infrastructurii sociale.

Categoria „Alte activități" a înregistrat o creștere semnificativă din anul 2014 până în anul 2024 cu circa 10,6 mii salariați, indicând diversificarea economiei prin dezvoltarea de noi servicii profesionale, creative și digitale. Rezultatele analizei indică că pentru a susține progresul durabil al unei societăți, este imperativă implementarea unei strategii coerente de investiții. Aceste investiții trebuie direcționate către sectoarele productive cheie, infrastructura educațională și digitală modernă, precum și adaptarea agriculturii la provocările impuse de schimbările climatice.

Analiza structurii forței de muncă pe diverse sectoare economice este importantă pentru a înțelege evoluția pieței muncii din Republica Moldova. Însă, pentru o perspectivă completă, este esențial să se ia în considerare și populația activă în economia neobservată. Această componentă semnificativă reflectă activitățile economice informale sau neclasificate oficial, având un impact potențial atât asupra stabilității pieței muncii, cât și asupra formulării politiciilor publice relevante.

Tabelul 2. Populația ocupată pe activități economice în economia neobservată, pe parcursul anilor 2014-2024

Indicatori	2014	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Agricultura	143,6	150,7	128,0	139,4	117,4	111,4	113,6	106,4	113,2	95,9
Construcții	29,3	25,7	23,6	25,9	31,8	33,1	37,1	37,8	35,7	33,2
Alte sectoare ale economiei	46,5	49,5	44,4	39,7	44,7	38,0	33,6	33,7	32,8	32,5
Total	219,4	225,9	196,0	205,0	193,9	182,5	184,3	177,9	181,7	161,6

Sursa: *elaborat de autor* [1-2]

Economia neobservată din Republica Moldova rămâne un sector important al activității economice naționale. O parte crucială a acestei economii o reprezintă populația activă informală, care cuprinde indivizi ce desfășoară activități economice fără formalizare oficială. Potrivit datelor Biroului Național de Statistică

(BNS) al Republicii Moldova, în anul 202,4 circa 161,6 mii persoane erau încadrate în acest sector, ceea ce presupune o scădere comparativ cu nivelul anului 2014 cu circa 57,8 mii persoane. Analiza acestora pe categorii relevă că sectorul agricol rămâne principalul contribuabil la economia neobservată în Republica Moldova. În anul2014, în cadrul economiei informale din agricultură erau încadrați 143,6 mii persoane, atingând un vârf în 2016 (150,7mii persoane), urmat de o scădere semnificativă în anii următori, ajungând la 95,9 mii persoane, în anul 2024. Declinul constant poate fi interpretat ca consecință a reducerii activităților economice în sector, ca urmare a migrației forței de muncă, a scăderii atractivității activităților agricole și a schimbărilor climatice. Cu toate acestea, nivelul ridicat menținut până la finalul perioadei indică faptul că agricultura rămâne profund ancorată în informalitate, ceea ce sugerează necesitatea unor intervenții de politici publice orientate spre stimularea formalizării.

În ceea ce privește economia neobservată în sectorul construcțiilor observăm că aceasta a cunoscut o tendință de creștere moderată între anul 2014 unde erau încadrați 29,3 mii persoane și anul 2021 (37,1 mii persoane), urmată de o ușoară scădere până în anul 2024 ajungând la 33,2 mii persoane. Sectorul construcțiilor este recunoscut pentru nivelul său ridicat de muncă nedeclarată, iar aceste date confirmă persistența fenomenului. Creșterea informalității până în anul 2021 poate fi explicată prin expansiunea pieței imobiliare și infrastructurale, deseori susținută de forță de muncă informală. Deși scăderea din anii recenți poate indica o îmbunătățire a conformării fiscale și a reglementării muncii, este prematur să vorbim despre o tendință consolidată fără intervenții structurale în domeniul inspecției muncii și al digitalizării tranzacțiilor din construcții.

Categoria „alte sectoare" include o varietate de activități – de la comerț cu amănuntul, servicii, transport, până la munca casnică informală. Referitor la populația ocupată in acest segment, putem menționa că numărul persoanelor încadrate a scăzut constant de la 46,5 mii persoane în 2014 la 32,5 mii persoane în 2024. Cei mai afectați de munca neoficială sunt persoanele din mediul rural, în special bărbații.

În baza celor expuse putem menționa că fără adoptarea unor măsuri structurale adecvate, riscurile stagnării economice sau accentuării inegalităților sociale vor persista, punând în pericol viabilitatea pe termen lung a dezvoltării economiei naționale.

CONCLUZII

Piața muncii din Republica Moldova traversează o perioadă complexă de transformare, caracterizată de dificultăți semnificative legate de migrația forței de muncă calificate și de deficitul acesteia în sectoarele cheie ale economiei naționale. Fenomenul exodului profesional afectează negativ atât potențialul de creștere economică, cât și funcționarea optimă a instituțiilor publice.

Într-un context marcat de astfel de schimbări structurale, este imperativ să analizăm în profunzime cauzele care stau la baza acestor fenomene și impactul lor asupra pieței muncii, pentru a putea elabora strategii eficiente de intervenție. Pe baza analizei realizate, se pot desprinde concluzii valoroase pentru viitorul dezvoltării socio-economice a Republicii Moldova:

- Piața muncii din Republica Moldova se află într-o fază complexă de transformare, caracterizată de dezechilibre structurale majore determinate de migrația semnificativă a personalului calificat. Acest exod profesional diminuează capacitatea țării de a valorifica plenar potențialul uman și reduce competitivitatea economică.
- Deficitul acut de specialiști în domenii cheie precum sănătatea, educația, tehnologia informației și ingineria limitează dezvoltarea durabilă și afectează calitatea serviciilor publice. Aceste deficiențe au repercusiuni negative asupra coeziunii sociale și stabilității economice.
- Principalele cauze ale migrației forței de muncă sunt legate de contextul economic și social intern: nivelul scăzut al salariilor, lipsa oportunităților profesionale atractive și infrastructura insuficient dezvoltată pentru a susține un mediu propice atât pentru angajați, cât și pentru angajatori.
- Pentru a diminua exodul profesional și a soluționa deficitul de specialiști, este importantă implementarea unor politici integrate ce vizează îmbunătățirea condițiilor de muncă, stimularea investițiilor în educație și formare profesională, precum și crearea unor mecanisme eficiente de retenție și reintegrare a forței de muncă calificate.

Referinţe bibliografice:
1. BÎRCĂ, A. Evaluarea comportamentului pieței muncii din Republica Moldova în perioada crizei pandemice COVID-19. In: *Creşterea economică în condiţiile globalizării:* conferința internaţională ştiinţifico-practică, ediția a XV-a, 15-16 octombrie 2021, Chișinău. Chișinău: INCE, 2022, vol. II, pp. 300-307. ISBN 978-99753529-9-4
2. BIROUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ AL REPUBLICII MOLDOVA https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/25 (accesat 15.09.2025).
3. BUCIUCEANU-VRABIE, M. Tinerii pe piața muncii din Republica Moldova: competențe și aspirații / Buciuceanu-Vrabie, Mariana, Gagauz Olga; Inst. Naț. de Cercet. Econ. – Chișinău : INCE, 2017. – 36 p. ISBN 978-9975-89-078-6.
4. Centrul Analitic Independent „Expert-Grup”. Raport privind prognoza pieței muncii pe termen mediu (2024-2026), Chișinău 2023, 32 p.
5. COJOCARI, N. Piaţa muncii din Republica Moldova – evoluţii şi tendinţe de aliniere la standardele UE. In: *Economic growth in conditions of internationalization:* international scientific and practical conference, VI-th edition, octobre 20-21, 2011, Chisinau. Chisinau: IEFS, 2011, vol. II, pp. 518-524. ISBN 978-9975-4176-7-9.
6. HEGHEA, E. Tendințele de participare a lucrătorilor vârstnici pe piața muncii. In: *Creşterea economică în condiţiile globalizării: modele de dezvoltare durabilă:* conferința internaţională ştiinţifico-practică, ed. a 12-a, 12-13 octombrie 2017, Chișinău. Chișinău: INCE, 2017, vol. 2, pp. 270-273. ISBN 978-9975-3171-2-2.

Date despre autor:
Tatiana DIACONU, doctor în economie, lector universitar, Universitatea de Stat din Moldova.
ORCID: 0000-0003-0423-9257
E-mail: tatiana.diaconu@usm.md

Prezentat: 01.10.2025

CZU: 330.45:517.9:005.584.1 **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_07**

ФИЛЬТР КАЛМАНА ДЛЯ МНОГОПРОДУКТОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ

Олег Петрович КОЛОМИЙЧУК,
Государственный университет Молдовы

В работе рассматривается математическая модель экономической системы, как и в [1], в матричном виде второго порядка, эта модель сводится к линейной модели второго порядка. Такая модель описывает систему многопродуктовой экономики учитывая внешние и внутренние инветиции в экономику. Для модели ставится задача оптимального наблюдателя фильтра Калмана [2]. Решение такой задачи описано в теории управления и позволяет восстановить вектор состояния модели экономической системы, если последний не полностью известен или зашумлен. Модель приводится к нетрадиционной задаче наблюдения динамической системы, так называемой неокласической. В такой постановке используется информация при старших производных.

Ключевые слова: *линейная математическая модель многопродуктовой системы, управление, фильтр Калмана, динамическая система, ветор состояния, матрица коефициентов, шум системы и измирений.*

KALMAN FILTER FOR A MULTI-PRODUCT ECONOMIC MODEL

This paper considers a mathematical model of an economic system, as in [1], in second-order matrix form. This model is reduced to a second-order linear model. This model describes a multi-product economy, taking into account external and internal economic inputs. The optimal observer problem for a Kalman filter is posed for the model [2]. The solution to this problem is described in control theory and allows one to reconstruct the state vector of an economic system if the latter is incompletely known or noisy. The model is reduced to a non-traditional problem of observing a dynamic system, a so-called neoclassical problem. In this formulation, information on higher-order derivatives is used.

Keywords: *linear mathematical model of a multi-product system, control, Kalman filter, dynamic system, state vector, coefficient matrix, system noise* and measurements.

Вступление

Целью работы является применение мощного математического аппарата теории управления, в частности теории наблюдения, к модели второго порядка экономической системы с целью восстановления вектора состосяния модели. Применяемые методы базируются на втором методе Ляпунова и развивались автором и его коллегами в Институте математики НАН Украины в последние годы. Идеи и методы применялись и развивались для построения, как управления, так и наблюдения гироскопичных систем, а также почти консервативных динамических систем.

Гироскопические и почти консервативные модели, как и экономические, описываются дифференциальными уравнениями второго рода. Такие модели сводятся к уравнениям в форме Коши, что дает возможность применить традиционные методы упраления описаные в [2] и развитые в [3]. Известным есть факт, дуальности задач управления и наблюдения, что в свою очередь дает возможнось применять наработки исследований в области управления описаных в [2] к задачам наблюдения.

Также известно, что решение экономических задач, требует построения опорных решений системы, что требует проведения дополнительных исследований при восстановлении состояния и построениии управления.

Материалы и методы

Материалами исследования есть труды автора, а также отечественных и зарубежных авторов, публикации которых сосредоточены в математическом моделировании и теории управления как для механических, так и экономических систем.

В процессе осуществления исследования были использованы следующие методы: методы теории управления и наблюдения, методы матричного анализа, методы линейного и оптимального упраления и наблюдения, второй метод функции Ляпунова.

Постановка проблемы

Математическое моделирование – активно применяется во всех сферах, это инструмент, позволяющий исследовать, прогнозировать и анализировать различные процессы. Применяя математическое моделирование в экономике удается улучшить хозяйственную деятельность разных экономических объектов. Процесс моделирования включает в себя описания объектов с помощью математических уравнений, формул и огромных массивов данных, разной, иногда не предсказуемой структуры. При этом удаётся дать наглядную оценку полученным результатам, что в свою очередь дает возможность прогнозировать поведение системы, как следствие строить управление реальными экономическими объектами. Но для построения управления необходимо полностью знать вектор состояния системы. На практике это достичь трудно, так как либо вектор состояния не измеряется в «чистом» виде, либо в измерениях присутствует так называемый шум (т.е. помехи, ошибки измерения). Использую теорию восстановления и построения наблюдателей, можно восстановить вектор состояния системы, если система восстанавливаема (наблюдаема).

Интересным и перспективным направлением стало применение мощного математического аппарата теории управления к экономическим задачам. Строится математическая модель, описывающая какой-то реальный процесс. Далее полученную модель можно привести к так называемой форме Коши, что в свою очередь дает возможность применить разработанные и хорошо изученные методы, базирующиеся на втором методе Ляпунова.

Активно развивающиеся рыночные отношения стимулируют к эффективному применению новейших технологий и инноваций, для управления предприятиями, государственными учреждениями, а также секторами экономики.

Актуальной и перспективной есть задачи наблюдения за определенной системой, такие задачи решаются путем построения наблюдателей (фильтров). Применять методы теории управления нужно учитывая особенности экономических задач. Именно особенности модели могут облегчить или затруднить решение. Поэтому задача построения наблюдателя для системы включает в себя анализ модели (уравнений модели) описывающих реальный процесс.

Анализ последних исследований и публикаций

В работе [1] рассматривается матричная математическая модель второго порядка, которая сводится к линейной математической модели. Эта модель описывает экономическую систему многопродуктовой экономики, учитывая внешние и внутренние инвестиции в экономику. Для модели ставится задача управления. Модель приводит к нетрадиционной задаче управления динамической системой, так называемой неоклассической. В такой постановке применяется информация о матрицах при старших производных. Большой вклад в теорию оптимального линейного управления и наблюдения внесли Х. Квакернак и Р. Сиван. В работе [2] авторы описали фундаментальные основы теории управления. Х. Квакернак и Р. Сиван в своих роботах дают анализ линейных систем управления, описывают оптимальное управление систем с обратной связью, а также задачи линейного восстановления и наблюдатели (фильтры): наблюдатель полного порядка, наблюдатель Калмана и наблюдатель Луинбергера. В [3] для гироскопической системы строится фильтр Калмана. Показано как можно упростить общее решение уравнения Риккати для гироскопической и почти консервативной динамической системы и получить решения в аналитическом виде, что в свою очередь дает возможность восстановить вектор состояния гироскопической системы. О. А. Жуковская, В. В. Новицький в [4] рассматривают традиционную задачу управления экономической системой и так называемую неокласическую задачу, в которой используется информация о старших производных. Важно, что не полностью управляемая динамическая система в класическом случае может стать управляемой в определённом смысле при наличае дополнительной информации, при старших

производных. В [5] В. В. Новицький вместе с ученым из Китая Хуан Ченем показывают, как строится оптимальное управление для почти консервативной динамической системы, также приводят алгоритмы построения такого управления для механических и гироскопических систем. В работе [6] предложена модель векторной авторегрессии (VAR) с дополнительной задачей регуляризации по типу задачи фильтра Ходрика-Прескотта для моделирования единого, т.е. сбалансированного долгосрочного темпа роста структурной компоненты основных макроэкономических показателей экономики. В [7] используется фильтр Калмана для оценивания параметров экономических систем двумя методами: максимального правдоподобия и минимизации среднеквадратической ошибки предсказания. Рассматривается объединенная система валютного и фондового рынка. Моделируются различные типы поведения участников валютного рынка. Даётся экономическая интерпретация найденных параметров системы. Автор использует дискретный подход для построения фильтра Калмана в терминах регрисионного подхода, и на каждом этапе проводит оценку состояния, чтобы двигаться дальше. Chen A. S. с коллегами в [8] в своем исследовании пытались смоделировать и предсказать направление доходности индекса Тайваньской фондовой биржи, одной из самых быстрорастущих финансовых бирж в развивающихся странах Азии. Подход основан на представлении о том, что торговые стратегии, основанные на прогнозах направления движения цен, могут быть более эффективными и приводить к более высокой прибыли. Вероятностная нейронная сеть (PNN) используется для прогнозирования направления доходности индекса после обучения на исторических данных. Прогнозы применяются к различным стратегиям торговли индексами, результаты которых сравниваются с результатами стратегии «купи и держи», а также с инвестиционными стратегиями, основанными на прогнозах, рассчитанных с помощью модели случайного блуждания и параметрического обобщенного метода моментов (GMM) с фильтром Калмана. Эмпирические результаты показывают, что инвестиционные стратегии на основе PNN обеспечивают более высокую доходность, чем другие инвестиционные стратегии, рассмотренные в данном исследовании. Также рассматривается влияние длительности инвестиционного горизонта и ставки комиссии.

Математическая модель экономической системы

Математическое моделирование — это интересный и сложный процесс использования математических языков и методов для описания и исследования реальных объектов, систем или процессов. Оно позволяет упростить реальность, выделив главные характеристики, чтобы анализировать и предсказывать поведение объекта, получать новые знания и проводить эксперименты, которые были бы невозможны в реальной жизни, например, с экономическими системами. Процес моделирования требует приведения математической модели к определенному виду, чтобы в последствии можно было применить хорошо известные методы для новых задач.

Также, как и в [1] предметом исследования будет модель экономической системы взятой из [4]. Пусть существует n производств, $Y \in \Re_n$ - вектор доходов, $S \in \Re_n$ вектор сбережений пропорциональный вектору доходов. $K \in \Re_n$ вектор основного капитала пропорциональный вектору доходов. $H \in \Re_{n \times n}$ - известная производственная матрица. Имеем:

$$S = HY,\ K = VY,\ I = V\dot{Y} = \dot{K} \qquad (1)$$

Благодаря $H \in \Re_{n \times n}$ строится обобщенный (матричний) мультипликатор $(E\text{-}H)^{-1}$, где $E \in \Re_{n \times n}$ единичная матрица, а матрица $V \in \Re_{n \times n}$ - обобщенный матричный акселератор. Матрицы S и V неотрицательные. $I \in \Re_n$ вектор внутренних инвестиций (зависящих от состояния экономики).

Отклонение от условий баланса $I = S$, имеют вид

$$I = S + L\dot{Y} = HY + L\dot{Y} \qquad (2)$$

и

$$\dot{K} = I + K\dot{I} \qquad (3)$$

Матирца L учитывает запаздывания в инвестициях и характеризует запаздывания и взаимное инвестирование в разных отраслях. K - матрица характеризующая отклонения от баланса, что зависит от прироста продукции разных отраслей, т.е инвестиции состоят из двух компонентов: часть отвечает сбережениям и часть зависит от изменений дохода.

Дифференцируя (3) и преобразовав как в [4] получено модель второго порядка:
$KL\ddot{Y}-(V-L-KH)\dot{Y}+HY=0$ (4)

Где KL - произведение двух матриц характеризующее одновременно отклонение балансовых условий (2) и опоздания во вложении инвестиций (3). Модель в виде (4) описывает динамику экономики через взаимодействие трёх основных элементов: доход, сбережения и капитал. Пусть существует $(KL)^{-1}$, тогда модель в форме Коши будет иметь вид:
$\dot{x}=Ax$ (5)
где $x=[Y,\dot{Y}]^T$, $A=\begin{pmatrix}0 & E\\ -(KL)^{-1}H & (KL)^{-1}(V-L-KH)\end{pmatrix}$, $E\in\Re_{n\times n}$ - единичная матрица.

Для получения модели в виде описанном в [2] введем управляющую и наблюдающую переменную и определим понятия шума для модели (5).

Также как и в [1] введем управление в систему (5) через вектор инвестиций $u(x)\in\Re_{2n}$. Этот вектор влияет на изменение капиталов и доходов в каждой отрасли. Можно определить:
$I(t)=V\dot{Y}+u(t),\ I=HY+L\dot{V}+u(t)$

где $u(t)$ — внешнее управление (Вектор инвестиций или сбережений). Это вектор дает возможность влиять на систему путем изменения в зависимости от веремени. Так как L — матрица запаздывания, то она может быть функцией времени. Дополним её управлением:
$I=HY+L(t)\dot{V}+u(t)$

Уравнение (4) с управлением будет иметь вид:
$KL\ddot{Y}-(V-L-KH)\dot{Y}+HY+u(t)=0$ (6)

После преобразования (6) к форме Коши получим:
$\dot{x}=Ax+Bu$ (7)
где $x=[Y,\dot{Y}]^T$, $A=\begin{pmatrix}0 & E\\ -(KL)^{-1}H & (KL)^{-1}(V-L-KH)\end{pmatrix}$, $B=\begin{pmatrix}0\\ -KL^{-1}\end{pmatrix}$

Модель (7) не учитывает случайных и непредсказуемых событий на экономику -например, форс-мажоры, политические кризисы, стихийные бедствия, резкие колебания мировых рынков или неожиданные изменения в спросе и предложении и т.д. При построении модели мы допускаем упрощение реальности. Поэтому в модель можно включить шум. Шум отражает влияние факторов, которые не были учтены в детальном виде (например, мелкие локальные экономические потрясения, ошибки измерений, нестабильность в поведении агентов). Инвестиционные решения и сбережения предприятий и домохозяйств могут иметь случайный характер, вызванный неопределённостью на рынке, колебаниями настроений инвесторов или временными изменениями в политике. На экономику могут влиять действия отдельных фирм и домохозяйств, которые не всегда поддаются предсказанию. Шум учитывает эти разнообразные, случайные воздействия. В экономике часто бывают неожиданные задержки и временные колебания, которые мы можем учесть в моделе через шум. В (7) инвестиции не всегда точно соответствуют планируемым: могут быть задержки, непредвиденные изменения объёмов из-за рыночных условий, политики, неожиданного поведения агентов. Поэтому появляется шум в системе. Шум отражает случайные колебания в размерах и расспределении инвестиций. Также модель опирается на вектор доходов, который зависит от спроса на продукцию отраслей. Реальный спрос может случайно меняться под воздействием внешних факторов (погода, тренды, кризисы), и это будет проявляться в шуме, влияющем на Y. Матрицы H и V задают технологические параметры. В реальности технический прогресс и производительность могут изменяться случайно, например, из-за инноваций, потерь производительности, сбоев, что можно интерпретировать как шум. Матрица L характеризует задержки инвестирования. А случайные задержки и неточности в инвестиционных процессах и фактические задержки могут колебаться, быть непредсказуемыми - т.е. шумом. Дополним (7) шумом, получим:

$\dot{x} = Ax+Bu+v,$ (8)

где v - вектор шума в системе (например, гауссовский белый шум) со своей ковариационной матрицей.

В (8) шум присутствует в системе, на практике может быть ситуация когда шум присутствует в управлении, поэтому коректным так же будет:

$\dot{x} = Ax+B(u+v),$ (8.1)

Такая модификация модели может приводить к тому, что методы решения задачи могут несколько отличаться для (7) и (8). И потребуются дополнительные исследования.

Пусть мы можем, наблюдать всё состояние вектора $x = [Y, \dot{Y}]^T$ (точнее линейную комбинацию) и доходы и приросты доходов и в наших наблюдениях присутствует шум. Тогда система (8) примет вид:

$$\dot{x} = Ax+Bu+v$$
$$y = Cx+f, \quad (9)$$

где $x = [Y, \dot{Y}]^T$, $A = \begin{pmatrix} 0 & E \\ -(KL)^{-1}H & (KL)^{-1}(V-L-KH) \end{pmatrix}$, $B = \begin{pmatrix} 0 \\ -KL^{-1} \end{pmatrix}$

$C \in \Re_{l \times 2n}$- матрица наблюдений, $v \in \Re_m$, $f \in \Re_l$ - вектоы шума в системе и в измерениях, со своими соответствующими ковариационными матрицами $0<Q = Q^T \in \Re_{m \times m}$ и $0<R = R^T \in \Re_{l \times l}$. Предполагается, что совокупный процес шумов можно описать как белый шум.

Шум в измерениях нашей модели может быть например в виде ошибок в статистических данных (например, неполные или неточные отчёты), сезонные или случайные колебания, не учтённые моделью, систематические погрешности измерений.

Если мы измеряем доходы отраслей каждый месяц, но: некоторые предприятия отчитываются с задержкой; часть данных оценивается по средним значениям; иногда происходят пересмотры предыдущих данных. Все эти факторы — шумы наблюдений. Для оценки состояния используется наблюдатели: полного порядка, неполного порядка (фильтр Луинбергера) и оптимальный наблюдатель (фильтр Калмана). Наблюдатели полного порядка и неполного порядка работают, когда в системе и в измерениях нет шумов, и они дают возможность восстановить вектор состояния. Фильтр Луинбергера – ефективен, когда нет необходимости востанавливать весь вектор состояния, а нужно востановить только часть ту которая неизвестна. В нашей же системе есть шумы, как в самой системе, так и в наблюдениях, поэтому для решения задачи (9) нужно восспользоваться фильтром Калмана. Фильтр Калмана учитывает как динамику системы, так и свойства шума и позволяет восстановить вектор состояния.

Фильтр Калмана

Перед построением фильтра Калмана для системы (9) нужно проверить является ли модель наблюдаемой(восстанавливаемой). В случае если система не наблюдаема, то восстановить состояние и построить фильтр невозможно. В силу дуальности задач управления и наблюдения, такое же утверждение справедливо и для управления, т.е. если система не упраляема, то нельзя построить управление. На практике есть возможность либо изменить исходную модель, если это возможно, либо прибегнуть к декомпозиции системы. Выделить наблюдаемую подсистему и востановить её состояние.

Пусть система (9) восстанавливаемая т.е наблюдаемая, тогда оптимальный наблюдатель (фильтр Калмана), выходной сигнал $\hat{x}$ которой есть наилучшей (в смысле среднеквадратического отклонения) оценкой вектора состояния x экономичского объекта, описывается уравнением [2]:

$\dot{\hat{x}} = A\hat{x} +Bu+K[y-C\hat{x}]$ (10)

В этом уравнении:

$K = PC^TR^{-1}$ (11)

где $0<P \in \Re_{2n \times 2n}$– матрица-решение алгебраического уравнения Риккати:

$AP+PA^T-PC^TR^{-1}CP+BQB^T = 0$ (12)

Экономическая система с Фильтром Калмана будет иметь вид:

$$\dot{x} = Ax+Bu+v$$
$$y = Cx+f$$
$$\hat{\dot{x}} = A\hat{x}+Bu+K[y-C\hat{x}] \qquad (14)$$

Решив уравнение (12) и определив из (11) матрицу K для системы (14) мы восстановим состояние системы (вектор состояния). Решение уравнения Риккати есть достаточно сложной математической задачей. Также при решении и исследовании системы (14) нужно учитывать особенности экономических систем. Последующие исследования планируется направить на отыскание решения уравнения Риккати в аналитическом виде.

Выводы

Моделируя экономические процессы с помощью математического аппарата и теории наблюдателей, исспользуя систему уравнений, мы получаем возможность наблюдать и доходы и приросты. Таким образом, математические модели помогают предвидеть последствия экономических изменений и дают возможность анализировать и прогнозировать и принимать обоснованые решения. После восстановления вектора состояний системы можно, решать задачу управления экономической системой. А умение моделировать, и управлять экономическими процессами дает возможность строить предсказуемые и прогнозированые экономические модели.

Результаты. Математическую модель второго порядка экономической системы сведено к форме Корши и показано как применить теорию наблюдения для построения оптимального Фильтра Калмана.

Перспективы. В дальнейших научных исследованиях предлагается сосредоточиться на построении фильтра Луинбергера и полного порядка для экономических моделей, исследовать матричную структуру уравнений Ляпунова и Риккати, найти способы упрощения решения этих уравнений для эконмических задач. А также попытаться построить решения в аналитическом виде. Кроме этого, как отмечалось ранее, следует уделить внимание особенностям економических систем и особенностям их решения, так как при решении таких систем известным есть тот факт, что решения должны быть опорными - т.е. только часть решений будут удовлетворять поставленой задаче.

Литература:

1. КОЛОМІЙЧУК, О. П. Керування багатопродуктовою економічною системою // *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки».* – 2025. – № 2. *ht*tps://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-2-10681
2. КВАКЕРНАК, Х. Сиван Р. *Линейные оптимальные системы управления* / Перевод на русский язык. «Мир» 1977 650С.
3. КОЛОМІЙЧУК, О. П., НОВИЦЬКИЙ, В. В. *Оптимальні спостережники для гіроскопічних систем* / Збірник праць Ін-ту математики НАН України, 2011, Т.8, №2, С. 69-82.
4. ЖУКОВСЬКА, О. А., НОВИЦЬКИЙ, В. В. *Неокласичні керовані системи лінійні моделі. Питання аналітичної механіки та її застосування*. Інститут математики НАН України. – 1999. Т.26, – С.84-93.
5. НОВИЦЬКИЙ, В. В., ХУАН ЧЕНЬ. *Оптимальне керування майже консервативними системами* / В. В. Новицький, Хуан Чень //зб. праць Інституту математики НАН Укаїни. – 2004. Т.1, – №2. – С.152-157.
6. ПОЛБИН, А. В. , ФОКИН, Н. Д. Эконометрическое моделирование сбалансированной структурной компоненты основных российских макроэкономических показателей, *Матем. моделирование*, 2020, том 32, номер 7, 98–112.
7. БОРДАЧЕВ, С. М. Оценка параметров экономических систем фильтром Калмана Economic systems parameters estimation by Kalman filter, November 2022, *Теоретическая и прикладная экономика,* 2019 (№ 1):93-97 DOI:10.25136/2409-8647.2019.1.21085

8. CHEN, A. S., LEUNG, M. T., DAOUK, H. Application of neural networks to an emerging financial market: forecasting and trading the Taiwan Stock Index. In: *Computers & Operations research*. 2003. V. 30, P. 901 – 923.

Информация о авторе:
Олег Петрович КОЛОМИЙЧУК, кандидат физ.-мат. наук, Государственный университет Молдовы.
ORCID: 0009-0000-1173-7399
E-mail: o.kolomiichuk@gmail.com

Представлено: 01.10.2025

CZU: 005.334:614:338(478) **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_08**

PLANURI DE MANAGEMENT AL CRIZELOR PENTRU CONSOLIDAREA REZILIENȚEI ÎN SECTOARELE MEDICAL, UMANITAR ȘI ECONOMIC

Natalia CATANOI,
Universitatea de Stat din Moldova

Frecvența și complexitatea tot mai mare a crizelor globale și europene impun elaborarea unor planuri eficiente de management pentru consolidarea rezilienței în sectoarele medical, umanitar și economic. Scopul acestui studiu este de a analiza planurile și strategiile de gestionare a crizelor și impactul acestora asupra rezilienței instituțiilor și populației, cu accent pe bunele practici internaționale, și adaptarea lor la contextul Republicii Moldova. Metodologia de cercetare combină analiza documentară și comparativă a literaturii de specialitate, a rapoartelor oficiale și a datelor furnizate de organizații internaționale (UE, OMS, Banca Mondială), fiind completată de studii de caz privind răspunsul la crize în sectoarele vizate. Rezultatele arată că implementarea unor planuri structurate de management al crizelor, cooperarea internațională și utilizarea tehnologiilor digitale contribuie semnificativ la creșterea rezilienței sistemelor medical și umanitar, reducând impactul economic al crizelor. Totodată, studiul subliniază importanța adaptării bunelor practici internaționale la specificul național și necesitatea unei abordări multisectoriale și proactive în etapele de prevenție, intervenție rapidă și recuperarea post-criză.

Cuvinte-cheie: *criză, reziliență, management, sănătate publică, abordare multisectorială.*

PLANS FOR CRISIS MANAGEMENT TO STRENGTHEN RESILIENCE IN THE MEDICAL, HUMANITARIAN, AND ECONOMIC SECTORS

The increasing frequency and complexity of global and European crises require the development of effective management plans to strengthen resilience in the medical, humanitarian, and economic sectors. The purpose of this study is to analyze crisis management plans and strategies and their impact on the resilience of institutions and populations, with an emphasis on international best practices and their adaptation to the context of the Republic of Moldova. The research methodology combines documentary and comparative analysis of specialized literature, official reports, and data provided by international organizations (EU, WHO, World Bank), complemented by case studies on crisis response in the targeted sectors. The results indicate that the implementation of structured crisis management plans, international cooperation, and the use of digital technologies significantly enhance the resilience of medical and humanitarian systems while reducing the economic impact of crises. Furthermore, the study highlights the importance of adapting international best practices to national specificities and the need for a multisectoral and proactive approach in the stages of prevention, rapid intervention, and post-crisis recovery.

Keywords*: crisis, resilience, management, public health, multisectoral approach.*

Introducere

În contextul global actual, marcat de interdependențe tot mai complexe și de o dinamică socio-economică aflată într-o continuă transformare, societățile contemporane se confruntă tot mai frecvent cu crize de natură sanitară, umanitară și economică. Aceste crize reprezintă provocări majore pentru stabilitatea instituțională și pentru capacitatea sistemelor sociale de

a-și menține funcționalitatea în condiții de incertitudine. Într-un asemenea mediu, managementul crizelor nu mai poate fi conceput doar ca o reacție punctuală la evenimente neprevăzute, ci devine o componentă strategică a guvernanței moderne, care integrează planificarea pe termen lung, evaluarea riscurilor și consolidarea capacităților instituționale de răspuns și adaptare [5].

Sectoarele medical, umanitar și economic se numără printre cele mai vulnerabile domenii în fața perturbărilor generate de crize complexe și interconectate. Pandemia de COVID-19 a demonstrat fragilitatea

acestor sisteme atunci când sunt supuse presiunilor simultane datorate de supraîncărcarea infrastructurii medicale, întreruperea lanțurilor de aprovizionare, creșterea inegalităților sociale și diminuarea activității economice. În același timp, experiențele recente au evidențiat importanța existenței unor planuri de management bine structurate, capabile nu doar să reducă efectele imediate ale crizelor, ci și să contribuie la consolidarea rezilienței sistemice pe termen mediu și lung. Conceptul de reziliență se referă la capacitatea unui sistem de a anticipa, absorbi, adapta și recupera funcționalitatea sa după un șoc [10]. Această abordare depășește paradigma tradițională a reacției post-criză, promovând o viziune proactivă, orientată spre învățare instituțională, prevenție și adaptabilitate.

În consecință, planurile de management al crizelor nu se limitează la gestionarea evenimentelor imediate, ci reprezintă instrumente fundamentale în construirea rezilienței sistemice, prin coordonarea resurselor, consolidarea cooperării intersectoriale și implementarea mecanismelor de monitorizare și evaluare continuă.

Din perspectivă medicală, reziliența presupune nu doar capacitatea infrastructurii sanitare de a face față unor creșteri bruște ale cererii de servicii, ci și menținerea accesului echitabil la îngrijire, continuitatea programelor de prevenție și funcționarea neîntreruptă a lanțurilor de aprovizionare cu medicamente și echipamente. În domeniul umanitar, aceasta implică o cooperare eficientă între autorități, organizații nonguvernamentale și comunități locale pentru a asigura un răspuns rapid și sustenabil la nevoi urgente. În plan economic, reziliența se reflectă prin capacitatea sistemelor de producție și finanțare de a absorbi șocurile externe, de a menține stabilitatea fiscală și de a sprijini redresarea socială prin politici anticriză adecvate.

Literatura de specialitate subliniază necesitatea unei abordări integrate și multisectoriale pentru gestionarea eficientă a crizelor. Conform World Economic Forum, viitoarele riscuri globale, de la schimbările climatice la instabilitatea geopolitică, vor avea efecte transversale asupra sănătății publice, economiei și coeziunii sociale. Astfel, planurile de management al crizelor trebuie să includă nu doar mecanisme de intervenție imediată, ci și elemente strategice de cooperare internațională, consolidare instituțională și adaptare structurală [13, 17].

Documente de referință precum *National Response Framework* și *Health Emergency and Disaster Risk Management Framework* oferă repere clare privind structura și funcțiile unui plan eficient de management al crizelor. Acestea accentuează importanța unui sistem integrat de coordonare între guvern, autorități locale, organizații umanitare și sectorul privat, subliniind totodată necesitatea planificării bazate pe scenarii, evaluării vulnerabilităților și dezvoltării de rețele de suport pentru situații de urgență [7, 10].

În pofida cadrului teoretic amplu, implementarea practică a principiilor rezilienței rămâne limitată. Studiile recente evidențiază obstacole precum lipsa coordonării între sectoare, subfinanțarea sistemelor publice și absența unor mecanisme clare de evaluare a performanței planurilor de management al crizelor. Această discrepanță între teorie și practică subliniază necesitatea unui cadru conceptual unitar, capabil să transforme principiile generale în acțiuni operaționale, adaptate specificului fiecărui sector [2, 9, 1].

Scopul principal al acestei cercetări este de a propune o abordare integrată a planurilor de management al crizelor, axată pe consolidarea rezilienței sistemelor medicale, umanitare și economice. Prin corelarea teoriilor existente cu exemple empirice și instrumente de analiză comparativă, lucrarea își propune să contribuie la definirea unui model practic de planificare strategică, care să sprijine procesul decizional în fața crizelor multidimensionale.

Importanța acestei cercetări derivă din faptul că reziliența nu este un concept static, ci un proces dinamic, care evoluează în funcție de capacitățile instituționale, contextul socio-economic și natura crizelor. Consolidarea acesteia necesită o viziune holistică, în care sănătatea publică, solidaritatea umanitară și stabilitatea economică sunt abordate ca părți ale aceluiași sistem interdependent.

Analiza propusă se concentrează pe trei direcții principale: identificarea factorilor determinanți ai rezilienței în sectoarele medical, umanitar și economic, evaluarea rolului planurilor de management al crizelor în atenuarea efectelor sistemice ale șocurilor, formularea unui cadru de recomandări pentru consolidarea capacităților de reacție și adaptare. În esență, planurile de management al crizelor reprezintă instrumente fundamentale pentru protejarea sănătății publice, coeziunii sociale și stabilității economice, acționând ca catalizatori ai schimbării instituționale și transformând vulnerabilitățile în oportunități de învățare și reformă.

În ultimii ani, Republica Moldova, asemenea altor țări din Europa Centrală și de Est, a traversat un proces continuu de reforme orientate spre alinierea la standardele internaționale, inclusiv în domeniul gestionării crizelor. În acest demers, instituțiile statului și organizațiile internaționale au avut un rol activ în formularea și implementarea unor măsuri menite să prevină, să gestioneze eficient și să atenueze consecințele unor situații de criză tot mai complexe [5, 11, 14].

Materiale și metode

Cercetarea se bazează pe o analiză calitativă și comparativă a cadrului strategic european privind managementul crizelor și consolidarea rezilienței, cu accent pe adaptarea acestuia la contextul Republicii Moldova. Studiul, de caracter exploratoriu și interdisciplinar, abordează dimensiunile medicală, umanitară și economică pentru a evidenția interdependențele dintre sectoare și influența politicilor publice asupra rezilienței sistemice.

Metodologia a combinat analiza documentară a strategiilor și rapoartelor Uniunii Europene, OMS și instituțiilor naționale, cu metoda comparativă, utilizată pentru a evalua asemănările și diferențele între practicile europene și cele naționale, identificând astfel oportunități de transfer de bune practici.

Totodată, a fost aplicată o abordare sistemică, care a permis evaluarea interacțiunilor dintre instrumentele de politică publică, mecanismele instituționale și resursele economice implicate în consolidarea rezilienței. Această combinație metodologică oferă o perspectivă integrată asupra modului în care instituțiile pot preveni, gestiona și atenua efectele crizelor multidimensionale.

Rezultate și discuții

Rezultatele cercetării evidențiază că dezvoltarea rezilienței sistemelor medicale, umanitare și economice în Republica Moldova necesită o abordare orientată pe procese. În acest sens, reziliența nu este un rezultat static, ci un proces dinamic de adaptare, învățare și transformare, care permite menținerea funcționalității sistemelor chiar și în condiții de criză [9].

Analiza cadrului european și a practicilor naționale relevă trei faze principale ale managementului crizelor, care stau la baza consolidării rezilienței: *faza pre-criză,* axată pe identificarea, evaluarea și prevenirea riscurilor potențiale; *faza de răspuns,* care vizează gestionarea evenimentului și mobilizarea resurselor critice; *faza post-criză,* concentrată pe restabilirea funcționalității sistemului, învățarea instituțională și adaptarea structurală.

Această abordare ciclică permite operarea rezilienței ca un proces iterativ, în care experiența acumulată din crize anterioare fundamentează consolidarea viitoare a sistemului [4, 10]. Reziliența în sectoarele medical, umanitar și economic se realizează printr-o abordare coordonată și adaptativă, care combină pregătirea, răspunsul rapid și capacitatea de recuperare.

În sistemul medical, aceasta presupune identificarea și valorificarea capacităților esențiale cum sunt resursele umane, infrastructură și fluxuri informaționale, precum și evaluarea vulnerabilităților, optimizarea mecanismelor de coordonare și integrare a soluțiilor digitale și inovative. Mecanismele de avertizare timpurie și analiza situațională permit detectarea rapidă a evenimentelor perturbatoare și reacția eficientă a sistemului [5, 10].

În sectorul umanitar, reziliența se bazează pe cooperarea eficientă între autorități, organizații non-guvernamentale și comunități, pentru a răspunde prompt și sustenabil la nevoile urgente, cum ar fi alimentația, adăpostul, serviciile medicale și protecția persoanelor vulnerabile. Un exemplu relevant este răspunsul coordonat la criza refugiaților din Ucraina în 2022 [8].

În plan economic, reziliența se traduce prin menținerea stabilității financiare, capacitatea sistemelor de a absorbi șocurile externe și sprijinirea redresării sociale prin politici anticriză, stimulente fiscale și fonduri de urgență. În ansamblu, aceste trei dimensiuni sunt interdependente, iar consolidarea rezilienței presupune o abordare holistică, în care sănătatea publică, solidaritatea socială și stabilitatea economică se susțin reciproc [15].

Cercetarea literaturii de specialitate și analiza documentelor strategice europene arată că planurile de management al crizelor constituie instrumente fundamentale pentru consolidarea rezilienței. Tabelul 1

evidențiază modul în care prioritățile UE sprijină gestionarea crizelor în sectoarele medical, umanitar și economic, prin cooperare internațională, securitate, prosperitate durabilă, protecția socială și menținerea calității vieții [3, 6, 12].

Tabelul 1. Priorități UE și contribuția lor la consolidarea rezilienței în fața crizelor

Prioritate UE	Contribuție la gestionarea crizelor	Contribuție la reziliența sistemelor de sănătate
Europa globală	Consolidarea colaborării internaționale pentru răspuns rapid la crize	Permite o reacție colectivă și o redistribuire mai eficientă a resurselor medicale în perioade de criză.
Apărare și securitate europeană	Elaborarea de strategii pentru prevenirea și răspunsul la amenințări militare, cibernetice sau teroriste	Oferă asistență transfrontalieră rapidă și coordonată, sprijinind statele membre și partenere.
Prosperitate durabilă	Reducerea riscurilor economice și menținerea continuității lanțurilor valorice.	*Global Value Chains*, tehnici integrate pentru renovarea seismică a clădirilor
Sprijinirea societăților	Creșterea rezilienței sociale și protecția grupurilor vulnerabile	*EU loneliness intervention mapping*, reziliența în sănătate publică
Menținerea calității vieții	Gestionarea riscurilor legate de mediu, apă, alimente și biodiversitate	Proiecte de reutilizare a apei, PESETA pentru schimbările climatice

Sursa: *Elaborat de autor pe baza datelor Comisiei Europene, Serviciului Copernicus pentru Managementul Situațiilor de Urgență (Copernicus EMS) și The Global Risks Report* [3, 6, 12]

Un element central al consolidării rezilienței este colectarea și analiza datelor, care permit monitorizarea continuă a contextului și identificarea timpurie a factorilor de vulnerabilitate și a mecanismelor optime de răspuns. În acest sens, Tabelul 2 prezintă obiectivele strategice și instrumentele pentru managementul crizelor la nivel european, cum ar fi avertizarea timpurie, analiza impactului societal și recomandarea strategiilor, toate acestea susținând o reacție rapidă și bine fundamentată la evenimentele critice [10, 3].

Tabelul 2. Obiective și instrumente pentru managementul crizelor la nivel european

Obiectiv strategic	Detalii	Instrumente/Proiecte
Identificarea riscurilor	Analiza factorilor care pot amplifica impactul crizelor și declanșa efecte în lanț	Instrument de explorare a policrizei, Explorator de lacune (de informații)
Avertizare timpurie	Dezvoltarea sistemelor integrate pentru monitorizarea riscurilor	Serviciul de Management al Situațiilor de Urgență Copernicus, Date privind Riscurile
Analiza impactului societal	Evaluarea efectelor crizelor asupra sănătății, energiei, infrastructurii, alimentației	Producție științifică, Stratul Global al Resurselor Umane
Recomandarea strategiilor	Elaborarea de politici și strategii pentru creșterea rezilienței	Forumul multiactor INFORM
Construirea relațiilor cu *stakeholderi*	Colaborare între instituțiile UE, autoritățile locale și internaționale	Pagina principală iRESIST
Îmbunătățirea cooperării	Crearea de ghiduri comune și recomandări pentru statele membre	Risc de dezastru: INFORM, Date privind Riscurile

Sursa: *Elaborat de autor pe baza datelor Comisiei Europene și ale Organizației Mondiale a Sănătății* [10, 3]

La etapa de anticipare a riscurilor, echipele de management evaluează posibilele efecte negative ale unui scenariu urgent asupra sistemului medical, inclusiv întreruperi ale fluxurilor de tratament, epuizarea personalului sau lipsa resurselor materiale. Această evaluare ghidează măsurile de intervenție și activarea planurilor de management al crizelor, transformând anticiparea riscurilor într-o componentă strategică a rezilienței. La nivel național, Tabelul 3 ilustrează măsurile implementate în Republica Moldova în sectoarele medical, umanitar și economic, cu exemple concrete, precum răspunsul la COVID-19, criza refugiaților din Ucraina și pachetele de suport economic. Rezultatele evaluării acestor măsuri sunt înregistrate și analizate continuu, generând feedback pentru învățarea organizațională și ajustarea planurilor strategice [5, 8].

Tabelul 3. Măsuri de gestionare a crizelor în Republica Moldova

Sector	Implementare	Exemple
Medical	Protocoale, resurse, instruire.	COVID-19: Comisia Națională Extraordinară de Sănătate Publică
Umanitar	Implică parteneriate între guvern, ONG-uri și instituții internaționale.	Criza refugiaților din Ucraina, 2022
Economic	Fonduri de urgență, stimulente fiscale.	Pachetul de suport oferit de Guvernul Moldovei între 2020 și 2022.

Sursa: *Elaborat de autor pe baza datelor Organizației Mondiale a Sănătății, Ministerului Finanţelor şi Comisiei Europene* [10, 8, 3]

Rezultatele evaluării acestor măsuri sunt înregistrate și analizate continuu, generând un răspuns valoros pentru învățarea organizațională și ajustarea planurilor strategice. Această abordare subliniază interdependența dintre politicile europene, instrumentele de management al crizelor și practicile naționale, evidențiind rolul esențial al guvernanței adaptive și al rezilienței instituționale în sistemul sanitar din Republica Moldova. Tabelul 4 detaliază măsurile specifice implementate în sistemul sanitar din Republica Moldova și contribuția acestora la consolidarea rezilienței, de la crearea Centrului Național de Coordonare în Situații de Urgență, la implementarea sistemelor digitale de supraveghere epidemiologică și dezvoltarea parteneriatelor internaționale. Analiza acestor măsuri evidențiază interdependența dintre politicile europene, instrumentele de management al crizelor și practicile naționale, subliniind relevanța guvernanței adaptive și a unui cadru de reziliență funcțional și sustenabil.

Tabelul 4. Măsuri de gestionare a crizelor în Republica Moldova şi contribuția lor la reziliența sistemului sanitar

Nr.	Măsură implementată	Descriere	Impact asupra rezilienței
1.	Crearea Centrului Național de Coordonare în Situații de Urgență în Sănătate	Instituție responsabilă de planificarea și coordonarea răspunsului medical	Îmbunătățește coordonarea între autorități și timpul de reacție
2.	Implementarea Sistemului Informațional Național de Supraveghere Epidemiologică	Monitorizarea digitală a bolilor transmisibile	Asigură detecția timpurie a amenințărilor sanitare
3.	Consolidarea rezervelor strategice de echipamente și medicamente	Crearea stocurilor de urgență la nivel regional	Crește capacitatea de reacție și reduce dependența de importuri
4.	Parteneriate regionale cu ECDC și OMS	Participarea la programe de formare și evaluare a rezilienței	Crește capacitatea de reacție și reduce dependența de importuri
5.	Digitalizarea serviciilor de sănătate	Dezvoltarea sistemelor e-Health și telemedicină	Crește accesul populației la servicii medicale în perioade de criză

Sursa: *Elaborat de autor pe baza datelor Guvernului RM, Raport COVID-19, OMS Moldova, Ministerul Sănătății RM* [10, 14,15]

Rezultatele cercetării indică faptul că implementarea unui cadru integrat și multisectorial pentru planurile de management al crizelor contribuie semnificativ la consolidarea rezilienței în sectoarele medical, umanitar și economic, oferind totodată premise pentru dezvoltarea continuă a capacităților organizaționale. Din analiza datelor și a practicilor aplicate rezultă câteva lecții importante care necesită a fi incluse în planurile de management.

În primul rând, anticiparea riscurilor constituie un pilon central al rezilienței. Identificarea timpurie a vulnerabilităților permite instituțiilor să planifice strategic alocarea resurselor și să stabilească măsuri preventive eficiente, reducând astfel impactul evenimentelor critice. În al doilea rând, coordonarea și colaborarea interinstituțională reprezintă un factor determinant pentru eficiența răspunsului în situații de criză. Parteneriatele structurate între autorități, organizații non-guvernamentale și organisme internaționale facilitează mobilizarea rapidă și coerentă a resurselor, sporind capacitatea sistemelor de a răspunde în mod prompt și adecvat. Integrarea tehnologiilor digitale devine un instrument strategic. Platformele de monitorizare, sistemele de sănătate și mecanismele digitale de supraveghere permit o colectare rapidă a datelor, creșterea accesibilității serviciilor și eficientizarea deciziilor operative în contextul crizelor. Învățarea din experiențele anterioare se conturează ca un element esențial în procesul de consolidare a rezilienței. Analiza lecțiilor desprinse din crizele precedente și integrarea acestora în planurile viitoare facilitează ajustarea strategiilor și dezvoltarea unui sistem adaptativ, capabil să răspundă la provocările urgente.

Astfel, planurile de management al crizelor depășesc dimensiunea lor operațională de reacție imediată și devin instrumente catalitice ale transformării instituționale. Ele susțin evoluția continuă a sistemelor și creșterea rezilienței organizaționale, oferind un cadru coerent pentru gestionarea eficientă a crizelor complexe și multidimensionale.

Concluzii

Implementarea unui cadru integrat și multisectorial pentru planurile de management al crizelor contribuie semnificativ la consolidarea rezilienței în sectoarele medical, umanitar și economic, așa cum demonstrează experiențele din Republica Moldova, de la crearea Centrului Național de Coordonare în Situații de Urgență până la digitalizarea serviciilor de sănătate și pachetele de suport economic. Identificarea timpurie a vulnerabilităților și evaluarea continuă a factorilor de risc permit alocarea optimă a resurselor și activarea măsurilor preventive, reducând efectele negative asupra populației și infrastructurii critice. Colaborarea interinstituțională și utilizarea tehnologiilor digitale, cum sunt platformele de monitorizare, sistemele e-health și mecanismele de avertizare timpurie, optimizează răspunsul rapid și eficient în situații de criză, iar învățarea din experiențele anterioare, inclusiv din pandemia COVID-19 și criza refugiaților, facilitează ajustarea strategiilor și dezvoltarea unor planuri proactive. Astfel, planurile de management al crizelor depășesc dimensiunea operațională de reacție imediată și devin catalizatori ai transformării instituționale, susținând continuitatea serviciilor, stabilitatea social-economică și dezvoltarea durabilă într-un cadru coerent și sustenabil, care integrează prevenția, intervenția rapidă și recuperarea post-criză.

Referințe bibliografice:

1. ANSBRO, E., HELLER, O., VIJAYASINGHAM, L., FAVAS, C., RINTJEMA, J. și alții. Lessons from the COVID-19 pandemic to strengthen NCD care and policy in humanitarian settings: A mixed methods study exploring humanitarian actors experiences. În: *BMC Health Services Research*, 2024, 24(1), p.1–19. Disponibil: https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-024-11458-2
2. BUNDY, J., PFARRER, M. D., SHORT, C. E., COOMBS, W. T. Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. În: *Journal of Management*, 2017, 43(6), 1661–1692. Disponibil: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0149206316680030
3. Comisia Europeană. Priorități UE pentru consolidarea rezilienței și gestionarea crizelor. Bruxelles: Comisia Europeană, 2024. Disponibil: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52024DC0212
4. CAPRIAN, I., GHERJAVCA, S., COJOCARU, V. Impactul crizei economice actuale asupra economiei Republicii Moldova. În: *Univers strategic*, 2023, 4(56), p.148–156. ISSN 2067-7464. Disponibil la: https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/199532

5. CATANOI, N., TOFAN, T., DONCEAN, M. The Importance of Crisis Management and the Implementation of a Crisis Management Plan in the Medical, Humanitarian, and Economic Sectors. În: *Revista de Management Comparat Internațional*, 2025, 26(2), 329–340. Disponibil: https://www.rmci.ase.ro/no26vol2/07.pdf
6. Copernicus Emergency Management Service (EMS). *Annual Report 2024*. Disponibil: https://www.copernicus.eu/en
7. Federal Emergency Management Agency (FEMA). National Response Framework (4th ed.). U.S. Department of Homeland Security, 2018. Disponibil: https://www.fema.gov/sites/default/files/2020-07/fema_nims_doctrine-2017.pdf
8. Ministerul Finanțelor al Republicii Moldova. Raport privind asistența externă acordată Republicii Moldova în anul 2023. Chișinău: Ministerul Finanțelor RM, 2023. Disponibil la: https://www.mf.gov.md/sites/default/files/Raport%20privind%20asisten%C5%A3a%20extern%C4%83%20pentru%20Republica%20Moldova%202022.pdf
9. KOHRT, B. A., MISTRY, A. S., ANAND, N., BEECROFT, B., NUWAYHID, I. *Health research in humanitarian crises: An urgent global imperative.* În: *BMJ Global Health*, 2019, 4(6). Disponibil la: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31798999/
10. Organizația Mondială a Sănătății. Health Emergency and Disaster Risk Management Framework. Geneva: World Health Organization, 2019. Disponibil: https://www.who.int/publications/i/item/9789241516181
11. LEX-ECON Consulting. Evoluția asistenței financiare externe din Republica Moldova. Disponibil: https://lexecon.md/arhive/economie/evolutia-asistentei-financiare-externe-din-republica-moldovaDisaster Risk Management Knowledge Centre (DRMKC). Risk Data Hub și ghiduri de cooperare. 2024. Disponibil la: https://drmkc.jrc.ec.europa.eu/
12. The Global Risks Report 2024. Geneva: World Economic Forum, 2024. Disponibil: https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/digest/
13. TOFAN, T., CATANOI, N. Impactul măsurilor anticriză asupra sistemului medical din Republica Moldova. În: *Materiale Conferinței ştiințifico-practice internaționale* (Ediția XXVIII) *Teoria și practica administrării publice.* Chișinău, 2024, pp.170–175. ISBN 978-9975-62-698-9. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/p-170-175.pdf
14. Ministerul Sănătății al Republicii Moldova. (2023). Raport privind sănătatea publică în Republica Moldova 2023. Chișinău: Ministerul Sănătății. https://ms.gov.md/transparenta-decizionala/consultari-publice/rapoarte/
15. Guvernul RM, Raport COVID-19 (2022). Disponibil: https://gov.md/sites/default/files/media/documents/2025-03/raport_guvern_2019-2020_15052020.pdf
16. World Economic Forum. *Global Risks Report 2024* (19th ed.). Geneva: World Economic Forum, 2024. Disponibil: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf

Date despre autor:
Natalia CATANOI, doctorandă, Școala doctorală de științe sociale, Universitatea de Stat din Moldova.
ORCID: 0000-0002-5838-0363
E-mail: natalia.catanoi@usmf.md

Prezentat: 01.10.2025

CZU: 659.4:070:004.738.5 **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_09**

PUBLIC DEBATE IN MASS MEDIA AND ON SOCIAL NETWORKS: CONCEPTUAL APPROACHES

Georgeta STEPANOV,
Moldova State University,

Aishath Shehenaz ADAM,
The Maldives National University

The article argues that public debates are social activities that take place within open systems, governed by general principles and specific rules determined by the contexts in which the exchange of opinions occurs, aimed at identifying solutions to the issues under discussion. These debates are also shaped by the communicative platforms on which they unfold and through which their outcomes are disseminated. The research problem lies in identifying the factors that influence public debates conducted across various communication platforms and in outlining the identity profile of this type of social activity. For the purpose of this study, two of the most commonly used communicative platforms for public debates were selected: mass media and social networks. In accordance with the proposed objectives, the forms and modalities of manifestation of televised debates and those occurring on social media platforms are examined through the method of comparative analysis, allowing for the identification of conceptual and functional dissimilarities.

Keywords: *public debate, issue, communication platform, television channel, social network,communicative acts,dialogic contexts.*

DEZBATEREA PUBLICĂ ÎN MASS-MEDIA ȘI PE REȚELELE DE SOCIALIZARE: ABORDĂRI CONCEPTUALE

În articol se argumentează ideea că dezbaterile publice sunt activități sociale care se desfășoară în sisteme deschise, conform unor principii generale și reguli specifice, determinate de contextele în care are loc schimbul de opinii pe marginea unor probleme, în vederea identificării soluțiilor de depășire a acestora, precum și de platformele comunicaționale pe care ele se desfășoară și prin intermediul cărora sunt diseminate rezultatele acestor dezbateri. Problema supusă cercetării rezidă în identificarea factorilor care influențează dezbaterile publice desfășurate pe diferite platforme comunicaționale și proiectează profilul identitar al acestui gen de activitate socială. În conformitate cu obiectivele propuse, formele și modalitățile de manifestare ale dezbaterilor televizate și ale celor de pe rețelele sociale sunt cercetare prin metoda analizei comparative, ceea ce permite constatarea disimilitudinilor manifestate la nivel conceptual și funcțional.

Cuvinte-cheie: *dezbatere publică, problemă, platformă comunicațională, post de televiziune, rețea socială,act comunicațional,context dialogic.*

Public debates are social activities carried out on open communication platforms, organized with the aim of identifying solutions to overcome real issues/conflicts, with very varied substance and dimensions, by involving the largest possible number of participants, direct and indirect ones, active and passive ones. The basic tools of debates are dialogues and verbal/written exchanges of data, arguments, opinions, attitudes, etc. on problematic topics put up for public discussion. Given that they are carried out on open communication platforms, debates are public in nature, what means that all those interested in the subject or who have information on the topic can get involved anytime and from anywhere to participate in these activities. Participants can express their point of view and manifest their attitude towards the parties involved in the conflict, towards the opinions of experts and even towards the opinions of other participants in public debates. The initiation and organization of public debates "have the following objectives:

- to raise public awareness, in particular by encouraging the circulation of information, opinions and points of view;
- to promote discussions in the public sphere between different actors, groups and individuals, including those who may be in vulnerable or disadvantaged situations;
- to consult the public, including target groups, and therefore take into account their interests and understandings, in order to make informed policy decisions" [1, p. 7].

Public debates are initiated with the aim of analyzing certain problematic topics with increased social value and utility and finding consensus to resolve them. "Perhaps the first question for those considering initiating a public debate concerns the reasons for doing so. Both organizers and participants benefit if the reasons underlying the process are clearly stated. Inevitably, there will be more than one reason for a particular initiative. Reflection on the nature and balance of reasons can help identify appropriate approaches. Public debate activities should not be undertaken without careful prior reflection, as a simple "check-mark" exercise, as this is unlikely to serve the interests of all those involved and could even lead to public distrust" [1, p. 13-14]. The topics subject to debate, in order to focus public attention and become points of maximum attraction, must be carefully chosen, developed in multidimensional dialogic contexts, attractively stated, in a language that arouses curiosity, interest of the public and stimulates the communicative acts of the actors. However, the quality of debates is often decisive for the quality of public mediation and its results.

Public debates conducted on different communication platforms have distinct identity profiles, despite the fact that there are a number of similarities between them determined by the use of the Internet as a space for disseminating information. The distinction between public debate conducted on one communication platform or another is manifested at the level of some characteristics, such as:

- the concept of debate;
- the structure of debate;
- the type of issue/conflict debated;
- the way of applying the principles of regulation/self-regulation;
- the nature of communication;
- the risks of debate communicative acts;
- the effects of public debate.

These characteristics can serve as indicators both for designing the identity profiles of different types of public debates and for carrying out a comparative analysis between them in order to identify the existing dissimilarities at the level of dialogic contexts, communication acts, actors' behaviors, public reactions, etc. In order to demonstrate the validity of statement in question, we have comparatively analyzed, through the lens of these indicators, two types of public debates – the televised ones and those on social networks, the television channels and social networks being, currently, the most frequently used communication platforms for such activities. The observations regarding the special conditions for the development of these two types of public debates and the results of the comparative analysis are presented in this study.

The first criterion of analysis is the *debate concept.* Televised debates are organized according to a certain logic – from general to particular or vice versa – but always from simple to complex, in order to outline the issue in the dynamics of its development through the prism of the cause-effect principle. Luminița Hoarță Cărăușu deduces, from the work *Le débat télévisé*, that the televised debate is "a broadcast or a fragment of a broadcast, animated by the objective of information and crossed by the polemical-contractual dimension of communication. Regarding the system of representation, this type of broadcast proposes a regime of visibility that is characterized by objectivity, but which does not exclude the spectacular", its credibility contract being based on "an ethics of live broadcast and truth that does not refuse either the dramaturgy of emotion, the performance of actor, or the activity of staging instance" [2, p. 56]. Televised debates are verbal interactions organized within television programs, with the aim of clarifying topics of public interest, problematic themes and highlighting the truth, whatever its configuration is. The concept of this type of activity is developed so as to correspond to the "staging of the word intended to discover the truth" [3, p. 81].

Unlike televised debates, the social network debates are structures not only of verbal exchanges, but also of written messages. In terms of the representation system, social network debates are not necessarily characterized by objectivity, since their purpose is rather to arouse the interest of as many viewers as possible in relation to the issue addressed through spectacle than to discover the truth. Given this fact, the dramaturgy of emotion is a principle condition of the respective genre of activity, the credibility contract not being supported by ethical principles or moral norms. Thus, the determining factors for the scale and duration of social network debates are the number of participants/viewers and their perceptions in relation to the issue being publicly debated.

The second criterion of analysis is the *debate structure*. Televised debates are determined in terms of time and space, the parameters in question varying according to the periodicity of the show and the platform where the debates take place. Noël Nel defines televised debate as a hierarchical structure of verbal exchanges, governed by institutional rules and rituals, tributary to a context of fixed elements related to the place where the debate takes place, as well as to conjunctural elements related to the participants in the televised debate. He argues that the televised debate is "a televised situation that places the speakers face to face, under the eyes of the viewers and causes them to address, at the same time, the people present and the audience" [4, p. 17]. From a structural point of view, televised debates are made up of several rounds/stages, each of which has very clear goals and objectives. Debate shows form thematic television cycles. All debates within a television cycle are organized according to the same conceptual and structural parameters.

Unlike televised debates, debates on social networks do not have well-defined structures, are not organized according to pre-established scenarios, are not governed by institutional rules, rituals, and do not depend on certain contexts of fixed elements (related to the place where the debate takes place) or conjunctural elements (related to the participants in the televised debate). Public debates on social networks do not place participants face to face and, as a rule, take place chaotically and in waves. At the same time, they are not determined either in terms of time or space.

The third analysis criterion is *the type of issue subject to public debate.* Any issue, conflict, incident or accident brought to the public agenda and debated with the support of the parties involved, but also with the participation of third parties, becomes the object of public debate. The subject of public debates can be both general issues that require the involvement of society in order to be effectively resolved and even eliminated, and particular situations that are to be developed in order to transform them into opportunities for moral development. The second approach "aims to strengthen the autonomy and receptivity of the participants. Each party has the freedom to decide whether or not they want to valorize this opportunity – it is, ultimately, their life, their choice and, implicitly, the responsibility to live with the consequences of the decisions made" [5, p. 47].

Televised debates and those on social networks differ in the type of issue/conflict that is the subject of analysis in one case and in the other. The difference between them lies in the fact that the televised debate usually focuses on social conflicts, less often on group conflicts and very rarely on personal conflicts, while the debate on social networks, on the contrary, gives priority to personal conflicts, then group conflicts and very rarely on social conflicts.

The televised debate always focuses on phenomena, events and issues with major social value and public interest. The greater the public interest (not the interest of the public) in relation to a particular event is, the greater are its chances of coming to the attention of journalists and becoming the object of public debates. The preference of the mass media for debating social problems can be explained by its function of socializing people and creating social ties necessary for human existence. „Since it is primarily aimed at bringing relevant information to the public agenda for ordinary people, for representatives of the most diverse social, cultural, political, religious groups, etc., and to discuss the problems they face, the socialization function transforms newspapers and television from a neutral element into an element involved in public life, which tries to facilitate discussion between ordinary people and authorities and to identify solutions to the issues facing society. From this perspective, the activity of the media must create favorable contexts for initiating social dialogue in order to solve community or group issues; to ensure its continuity, to unite people in the process of negotiation and problem solving" [6, p. 132].

Debates on social networks, unlike those on television, tend to give priority to topics that "catch" the public - unusual events, sensations, hot, personalized events, etc. Or, as a rule, it is precisely these types of issues that arouse people's curiosity the most, constantly maintain their interest and determine them to actively engage in debates by posting comments, sending messages and even creating new content in relation to the debated topic. This can also be explained by the fact that, unlike journalistic activities, activities on social networks, including debates on problematic topics, do not have well-defined social roles and functions, therefore they can be initiated by anyone and in relation to any kind of event. The goal of those who initiate public debates on social networks is to involve as many participants as possible in these activities, either active or passive. This goal, however, can only be achieved if the topic under debate has major resonance, involves well-known people and is of great interest to the masses. Their interest in public debates depends, on the one hand, on the informative value of the debated issue (if it directly concerns them or those in their immediate habitat), and, on the other hand, on the way it is presented: style, language, form of expression, etc. "Informative value reflects, beyond the probability or improbability of the outcome, the social relevance of the event. What is important to someone may be unimportant to someone else, what influences someone may leave someone else indifferent" [7, p. 140].

The fourth criterion for analysis is *the nature of communication within the debate.* The platforms on which public debates are held influence not only the intervention method and the behavioral actions of the participants, but also the nature of the messages and information put into circulation. The nature of the messages conditions a certain type of communication, which influences both the quality and the results of the debates themselves. Given the increased degree of responsibility of the media for the impact and effects that it generates at the individual and social levels, any media activity must fall within the legal norms and ethical principles in force, and the products resulting from this activity must be objective, neutral and promote the truth. This principle is valid for all journalistic activities and products, including televised debates. For these reasons, communication within televised debates has, overall, a rational nature, as it is based on factual data and information, logical arguments and credible expertise.

Unlike televised debates, debates conducted on social networks do not impose rules that would condition the implications and behavioral actions of the participants, nor the character of their messages. For this reason, but also because the subjects of public debates on social networks become, primarily, spectacular events that can amplify the dramaturgy of emotion and intensify the acting performance of the participants, communication within these debates most frequently has an emotional character. This means that for participants in public debates on social networks, it is not a priority to seek and discover the truth, but to express their feelings, current experiences and their own opinions in relation to the debated subject. The emotional character is also due to the fact that social networks, being simple dissemination platforms, still without the status of a social institution, do not bear responsibility for the impact and effects of the information distributed by the participants. Thus, emotion and sensation are the elements that, as a rule, predominate in the messages of participants in public debates held on social networks, which often affects the quality of communication acts, but also the results of the debates themselves.

It should be noted, however, that the best results are recorded by public debates that use both rational and emotional tools. However, if the negative, uncontrolled emotionality of the participants blocks their communication, transforming it into open conflict, positive emotionality, on the contrary, brings benefits to any public debate. "... The total lack of emotionality is not useful in public communication. If it is obvious in the sender, the receiver will be less interested in a person who speaks without emotion, considering him/her boring" [7, p. 140].

The next criterion for analysis is *the normative framework of public debates*. The activities and actions of the actors involved in media debates, including televised ones, are regulated both by normative acts of a general nature, such as: the Constitution, the Civil Code, the Criminal Code, the Administrative Code, the Electoral Code, etc., and by specialized laws, applicable to the media, such as: the Law on Access to Information, the Code of Audiovisual Media Services, the Law on Related Rights and Copyright, the Law on the Protection of Children against the Negative Impact of Information, etc. On the contrary, public debates conducted on social networks are regulated only by general laws, just as the social activity of any individual is regulated; currently there are still no laws applicable only to social networks.

The sixth criterion of analysis is the self-regulation of public debates. Self-regulation as a mechanism for ensuring the quality of professional action has developed and operates within "mature" professions, with very clear functional profiles, including the profession of journalist. Given that communities/publics/groups on social networks do not form professional communities, their activity cannot be self-regulated, but only partially regulated. Thus, this criterion of analysis is valid and can be applied only in relation to televised debates. The provisions of the self-regulation principles, in this case, extend to both participants and journalists. However, the self-regulation principles are intended to ensure a balance between freedom of expression and the social responsibility of journalists, and through this - to ensure the quality of communication carried out within the debates, but also the responsibility of journalists for the way in which they manage the debates. "The functionality of media self-regulation contributes both to increasing trust in the media and to strengthening the relationship with the public, as well as to maintaining a balance between freedom of expression and social responsibility of media institutions in general and journalists in particular. Self-regulatory mechanisms favor the existence of the media in the long term, as they determine journalists to adopt deontological behaviors in the creative process and create favorable contexts for the affirmation of quality journalism" [8, p. 63].

In televised public debates, self-regulatory principles are used to guide the moderator's actions and shape the behavior of participants in order to ensure the efficiency of the debates as a tool for solving issues. The activity of participants in televised debates falls under the influence of the principles of self-regulatory media, recorded in various codes of conduct or professional ethics and integrity, at international, national and institutional levels. These are developed, accepted, assumed and respected by all members of the profession, as they offer solutions for situations that are not regulated by law. The primary objective of self-regulation lies in promoting transparency, accountability and integrity in the media industry, thus contributing to ensuring the quality of journalistic production and maintaining public trust in the media as a social institution.

The seventh analysis criterion focuses on *the public debates risks*. Regardless of the platform on which they are held, public debates are subject to certain risks specific to the actions taken in this regard. In televised debates, the most common risks are related to the following situations:

- the journalist or guest experts are not well-documented enough;
- the messages contain structural inaccuracies;
- the narrative is presented in a dry, emotionless language or vice versa;
- the arguments are not convincing enough, and the evidence is not clear;
- the opinions and views of the interviewees lack expressiveness;
- the parties may become aggressive;
- the participants may leave the televised set.

The major risk factors associated with public debates conducted on social networks are related to the impossibility of the following:

- to protect the personal data of the parties involved in the issue;
- to preventing identity theft;
- to verify the veracity of the information put into the public circulation;
- to identify the sources from which the information used comes;
- to thoroughly filter the flow of messages, due to which content aimed at harming the image of the actors, insulting and defaming them may appear in the public space;
- to change the aggressive nature of communication;
- to limiting the number of negative comments in which words with negative resonance prevail;
- to ensure the quality and coherence of the message contents;
- to prohibit the use of explicit language;
- to manage the emotions of the actors in order to reduce negative emotionality, etc.

"A free press plays an important role in society (as the 'fourth estate') as a means of exposing manipulation of information, challenging orthodoxies and evaluating new knowledge. Public media reach large numbers of people but are often seen as reporting from a particular 'angle' and trying to mobilise emotional

responses. They can be responsible for 'exaggerating' new developments or distorting the level of technical uncertainty. However, their role should not be underestimated as they are an important channel of information that is essential for public engagement. Social media can support and extend the function of public media but, to the extent that they produce self-referential 'information bubbles' or 'echo chambers', they can just as easily reinforce prejudice and misinformation and even spread disinformation. Another limitation is that not all people have access to the same information, as social media discussion groups tend to be members-only" [1, p. 16]. These risks should be taken into account and, as far as possible, minimized, otherwise they can generate negative effects and fuel division in society.

The effects of public debates represent the last criterion for analysis of the respective scientific approach. The impact and effects of public debate depend on several factors, among which three are considered the most important: 1) the actions, behavior and demeanor of the participants and the moderator; 2) the pecularities of the communication acts: the quality of communication, the credibility of the arguments, the language used, the complexity and expressiveness of the exposition, the credibility of the information, etc. and 3) the implications of the audience: the number of viewers, their level of general culture, the nature of the messages, the regularity of the comments, etc. The analysis of the way in which these three groups of factors manifest themselves in one case and another allows us to conclude that televised public debates generate, as a rule, medium but long-lasting effects, and those that take place on social networks – strong but short-lasting effects.

Therefore, public debates are social activities with impact, organized in an open system, according to general principles and specific rules determined by the contexts and platforms on which they are carried out, being oriented to analyze problems, identify truths, find appropriate ways and solutions to overcome conflict situations, etc. Currently, the most requested forms of public debates are televised debates and those on social networks, given their impact on the masses and their ability to transform target audiences into active participants in the debates. Despite the fact that these two types of debates, in general, have the same purpose – to help the parties involved in the conflict reach a consensus in order to solve the problem – they are distinct both conceptually and functionally, and from the perspective of the effects they generate in society.

Bibliographical references:

1. Ghid pentru dezbaterea publică privind drepturile omului și biomedicina. Consiliul Europei, 2020. Disponibil: https://rm.coe.int/guide-to-public-debate-ro/1680aebedd
2. HOARȚĂ CĂRĂUȘU, L. Un tip de interacțiune mediată controlată. Dezbaterea televizată românească actuală. În: *Limbaj și context.* Revistă internațională de lingvistică, semiotică și știință literară, 2011, nr. 1(III), pp. 56-63. ISSN 1857-4149.
3. CHARADEAU, P., GHIGLIONE, R. *La parole confisquée. Un genre télévisuel: le talk show.* Paris: Dunod, 1997. 176 p. ISBN 978-2100030132.
4. NEL, N. *Le débat télévisé.* Paris: Armand Colin, 1990, p. 17. 272 p. ISBN 9782200330439.
5. GORDIYCHUK N. V. Transformative mediation: basic concepts and premises. În: *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie* [Psychological Science and Education], 2014, nr. 2, pp. 41-48. ISSN: 1814-2052; E-ISSN: 2311-7273.
6. STEPANOV, G. *Bazele jurnalismului.* Chișinău: CEP USM, 2018. 193 p. ISBN 978-9975-142-74-8.
7. VASILACHI, O. Comunicarea și medierea interculturală. În: *Cercetarea în științe ale educației și în psihologie: provocări, perspective.* Conferință Științifică Națională, 16.09.2021. Chișinău: Institutul de Științe ale Educației, 2021, pp. 137-145. ISBN 978-9975-56-934-7.
8. STEPANOV, G., POPA, G., A. Autoreglementarea – indicator calitativ al culturii profesionale a jurnalistului. În: *Studia Universitatos Moldaviae.* Seria Științe economice și ale comunicării, 2025, nr.11 (5). pp. 62-70. ISSN 2587-4446.

N. B.: *This research was supported by a Marie Curie Research and Innovation Staff Exchange scheme within the H2020 Programme (grant acronym: LABOUR).*

Data about authors:
Georgeta STEPANOV, Habilitated PhD, University Professor, Vice-Rector for Scientific Activity, Moldova State University.
ORCID: 0000-0002-7884-8453
E-mail: georgeta.stepanov@usm.md

Aishath Shehenaz ADAM, PhD, Vice Chancellor, The Maldives National University.
ORCID: 0009-0004-8697-9981
E-mail: aishath.shehenaz@mnu.edu.mv

Presented: 08.09.2025

CZU: 004.42:004.8:659.4 **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_10**

AGENDA-SETTING THEORY: EVOLUTIONARY ASPECTS AND THE ALGORITHMIC SHAPING OF ATTENTION IN THE AI ERA

Mariana TACU,
Moldova State University

The evolution of agenda-setting theory, from its classical foundations to contemporary reinterpretations, highlights how the logic of public visibility has been reshaped by digitalization and artificial intelligence. While in the traditional paradigm media institutions and journalists acted as the main gatekeepers of news selection and prioritization, today this function is increasingly performed by digital platforms and algorithms. In algorithmically driven information flows, visibility is no longer the sole outcome of editorial decisions but the product of automated processes of personalization, micro-targeting, and "algorithmic gatekeeping". These mechanisms generate ambivalent effects. They enhance relevance for users while simultaneously fragmenting public discourse, fueling polarization, and reducing pluralism. Ethical considerations become crucial, since algorithms are not neutral and may reproduce biases, subtly shaping collective perceptions and democratic processes. The article concludes with the concept of Agenda-Setting 4.0, defined by hyperconnectivity, personalization, and algorithmic control, where the key challenge is balancing technological innovation, democratic pluralism, and communication ethics.

Keywords: *algorithms, information flow, artificial intelligence, mass media, public opinion, personalization, agenda-setting theory, visibility.*

TEORIA AGENDA-SETTING: ASPECTE EVOLUTIVE ȘI ALGORITMIZAREA ATENȚIEI ÎN ERA IA

Evoluția teoriei agenda-setting, de la conceptele clasice la reinterpretările contemporane, evidențiază modul în care logica vizibilității publice s-a transformat odată cu digitalizarea și apariția inteligenței artificiale. Dacă în paradigma tradițională instituțiile media și jurnaliștii erau principalii actori ai selecției și ierarhizării evenimentelor, astăzi această funcție este exercitată tot mai mult de platformele digitale și algoritmi. În contextul fluxurilor informaționale algoritmizate, vizibilitatea nu mai este rezultatul exclusiv al deciziilor editoriale, ci al unor procese automate de personalizare, micro-targeting și „gatekeeping algoritmic". Acestea generează efecte ambivalente: creșterea relevanței pentru utilizatori, dar și fragmentarea discursului public, polarizare și diminuarea pluralismului. Dimensiunea etică devine esențială, întrucât algoritmii nu sunt neutri și pot reproduce biasuri, influențând subtil percepțiile colective și procesele democratice. Concluzia propune conceptul de Agenda-Setting 4.0, definit prin hiperconectivitate, personalizare și control algoritmic, unde provocarea centrală rămâne găsirea unui echilibru între inovația tehnologică, pluralismul democratic și etica comunicării.

Cuvinte cheie: *algoritmi, flux informațional, inteligență artificială, mass-media, opinie publică, personalizare, teoria agenda-setting, vizibilitate.*

Introduction

Agenda-setting theory, developed in the second half of the twentieth century, represents a key reference point in the study of the mechanisms through which mass media shape public attention. In its initial phase, the central role of traditional media was to highlight events, rank issues, and influence collective perceptions. Subsequently, with technological progress and the emergence of new media, the theory has undergone reinterpretations that emphasize interactivity, hyperconnectivity, and the multiplication of information channels.

Technological advances in recent decades have fundamentally transformed communication processes. Algorithms and artificial intelligence now act as key gatekeepers in information selection and prioritization. They determine which content becomes visible, which issues capture public attention, and how information

flows through the digital sphere. This process of algorithmic attention-shaping redefines the premises of agenda-setting theory, since the visibility of issues no longer depends exclusively on editorial decisions or journalistic judgment, but also on the ways in which recommender systems personalize user experiences.

In this regard, artificial intelligence not only facilitates access to information but also amplifies public attention through complex mechanisms of filtering, prediction, and personalization. Consequently, agenda-setting theory acquires a new dimension, in which the role of AI becomes fundamental for understanding how attention is shaped and how public priorities are configured in the digital era.

Agenda-setting theory: evolutionary aspects

An important contribution to the foundation of the agenda-setting hypothesis emerged in 1958, in an article by N. Long, considered a precursor of the theory. He stated that "the newspaper is the primary factor in setting the territorial agenda, it plays an important role in determining what will be discussed, what modes of thought will prevail, and what forms of approaching problems will be adopted" [1, p. 78]. Long's assertion marked the beginning of the idea that the press does not merely transmit information but directs the course of public debate. The media thus becomes an actor that selects and organizes reality, imposing a hierarchy of social issues.

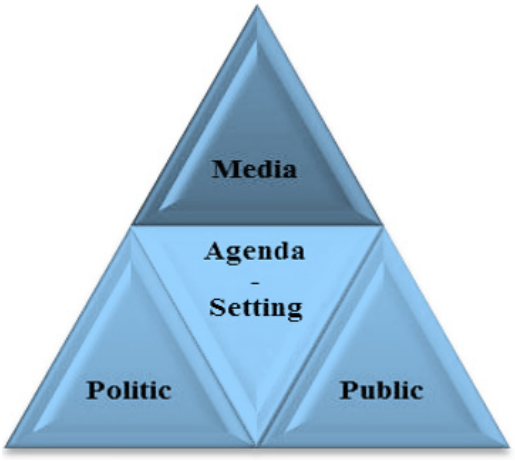
In 1959, K. Lang and G. Lang formulated a broader approach to the agenda-setting effect, arguing that "the mass media force attention to certain issues, build the public images of political figures, present events constantly, and thereby suggest what most of the public should think about, what they should know, and what they should feel concerning what is being discussed" [2, pp. 237-238]. The researchers emphasized that the influence of mass media extends beyond the level of information, entering the sphere of collective perceptions and emotions. Media shapes not only attention but also the ways in which the public interprets political and social reality.

In the same period, J. Klapper, in *The Effects of Mass Communication* (1960), pointed out that mass media does not constitute a necessary and sufficient cause of audience effects, but rather functions as an intermediary element among multiple variables involved in the communication process. This perspective opened the way toward a more complex understanding of media influence. Klapper offered an important nuance by stressing that media effects are neither direct nor automatic. Their impact depends on context and on interactions with social, cultural, and psychological factors, which complicates the relationship between message and effect.

A landmark contribution to the development of the theory was B. Cohen's 1963 assertion: "The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about" [3, pp. 102-103]. This observation was reiterated consistently in subsequent research and became a classic formula illustrating the power of mass media to influence public attention and the directions of debate. The idea became emblematic for agenda-setting, clearly delineating the press's influence. The central role of mass media is not to form opinions per se, but to define the priority topics of discussion for society.

In 1972, M. McCombs and D. Shaw published the first systematic study on the agenda-setting effect, conducted during the 1968 presidential campaign. Their findings led to the formulation of the hypothesis that mass media set the agenda for each political campaign, influencing how existing political issues are perceived and emphasizing their importance in the public sphere [4, pp. 145-146]. Differences in approach revealed that agenda-setting is not limited to the media sphere but also extends to the political process. An interdependent system emerges among mass media, public opinion, and political decision-makers, reinforcing the idea of circular and complex communication.

However, the notions employed by researchers differ: McCombs and Shaw focused on the role of mass media in constructing the public opinion agenda, while R. Cobb and C. Elder analyzed its function in shaping the agenda of public policies [5, p. 263]. Taken together, these perspectives outline the correlation among the media agenda, the public agenda, and the political agenda, thereby demonstrating the complex and interdependent nature of the communication process.



The „Agenda-setting” model
Source: *Developed by the author, based on the classical framework.*

The return of G. Lang and K. Lang in 1983 brought a substantial contribution to the deepening of studies on the relationship between the press and public opinion. Following investigations conducted during the Watergate crisis, they observed that the hypothesis of the agenda-setting effect could be extended into a broader and more nuanced concept – that of *agenda building* [6, p. 256]. Unlike the original formulation, this perspective proposed a more complex theoretical framework, capable of capturing the multiple interactions among social actors, mass media, and the processes of shaping public opinion.

The concept was structured into six distinct stages, each highlighting mechanisms through which the press not only reflects reality but also actively configures it: 1. Mass media select events and determine their importance; 2. The press directs public debate through tone and intensity; 3. Messages are placed within an interpretive framework; 4. Language and images shape how a problem is understood; 5. Events are associated with other issues and secondary symbols; 6. Visibility increases when public figures address the issue openly [7, p. 51].

1. **Identification and ranking of events.** Mass media select events and activities to be presented, granting them visibility and determining their level of importance in the public sphere. This process is not neutral but involves filtering and prioritization that direct collective attention.
2. **Capturing public attention.** The press seeks not only to inform but also to draw attention to specific topics, using quantitative strategies (frequency of coverage) and qualitative ones (tone, message intensity). This stage marks the beginning of consolidating an issue within public consciousness.
3. **Constructing an interpretive framework.** Events and issues in the spotlight are given a narrative structure and a set of meanings that facilitate understanding. Thus, the press does not merely transmit raw information but contextualizes and interprets it, shaping how reality is perceived.
4. **Shaping perceptions of importance.** Through the selection of images, the use of language, and the repetition of certain symbols, mass media help form a collective perception of an issue’s relevance. This stage underscores the symbolic dimension of the process, where visual and discursive presentation acquires strategic value.
5. **Creating connections and associations.** The public forms attitudes toward an issue by linking it to similar experiences or previously mediated topics. Mass media act as creators of connections, associating central events with secondary symbols, thus consolidating a network of social meanings.
6. **Accelerating the formation of the agenda.** Under certain circumstances, the agenda-building process unfolds more rapidly, particularly when public figures, political leaders, or institutions begin to address an issue openly. Their intervention amplifies the subject’s resonance and increases its likelihood of becoming a public priority.

The agenda-building process shows how mass media move beyond simply transmitting information to actively shaping public reality. Through the selection and ranking of events, the emphasis placed on specific themes, and the modalities of presentation, the press establishes the parameters of collective debate and outlines the directions of social attention. Messages are situated within an interpretive framework that provides them with multiple meanings, while language, images, and symbols enhance relevance and shape perceptions of importance. At the same time, mass media create connections among issues, associating them with secondary symbols and consolidating a network of social meanings. The legitimacy and visibility of an issue increase significantly when it is assumed by political actors or public leaders. In this sense, agenda-setting reveals the structural interdependence among media, the public, and the political sphere.

The analysis of these stages, carried out by Lang and Lang, highlights not only the active function of mass media in directing public attention but also the importance of understanding the process in relation

to the relevance of information for the individual and the degree of uncertainty associated with the issues presented. Furthermore, distortions occurring in the various phases of agenda building can produce considerable variations in collective perceptions and in the ways the public relates to reality.

The algorithmization of information flow: a new dimension of agenda-setting theory

Agenda-setting, in its original conception, represented the process through which media institutions decided which issues would enter the public agenda. The selection, filtering, and presentation of events transformed the press into an actor with the power to construct thematic hierarchies and to shape collective priorities. Technological innovations of recent decades, particularly the rise of digital platforms and the integration of Artificial Intelligence (AI), have structurally altered this dynamic. Recommendation and personalization algorithms have become the new actors of public visibility. Through their capacity to process and filter massive volumes of data, they configure a new type of agenda: **the algorithmic agenda** - which coexists with the traditional media agenda but surpasses it through different logics. While the classical agenda was centralized, the algorithmization of information flow produces a decentralized, fragmented agenda, tailored to the profile of each individual user.

Personalized filtering systems are adopted by media organizations to enhance user experience and increase revenues, but they also mark a fundamental transformation in news management. Manual selection of a single informational flow is replaced by the automatic selection of an unlimited number of personalized interfaces. From an editorial perspective, this transformation raises debates concerning the alignment between journalistic values and filtering systems, the biases that may occur in news exposure, and the redefined social role of the press as an agenda-setting agent and gatekeeper [8].

The role of algorithms in the digital sphere can be understood through the concept of "algorithmic gatekeeping". This process involves algorithms configuring information architecture, governing how resources and opportunities circulate in digital environments, and transferring traditional editorial control to automated systems. Unlike editorial selection, grounded in criteria of social relevance and journalistic responsibility, algorithms privilege interaction and the maximization of attention. Issue visibility now depends less on editorial decisions and more on online amplification - reactions, shares, comments, and viewing time. The "trending" phenomenon on Twitter, recommended videos on YouTube, or personalized feeds on Facebook and TikTok are concrete expressions of this logic. In this framework, algorithms not only reflect public interest but actively shape it, directing attention toward topics with viral potential [9].

The algorithmization of information flow has direct consequences for how individuals perceive reality. Content personalization, based on browsing history and declared or inferred preferences, generates **filter bubbles** (personalized information environments that limit exposure to diverse viewpoints) and **echo chambers** (spaces where similar opinions are reinforced and amplified) [10], where opinion diversity is reduced and attention is channeled toward repetitive themes. This practice reinforces the logic of the *attention economy*, in which user interest becomes a monetized resource for platforms, while algorithmic selection is oriented toward maximizing the time spent online. This creates dual effects. Algorithms facilitate access to personally relevant information, but they also fragment public discourse, increase polarization, and reduce opinion diversity. In this way, they become major agents in shaping social reality, comparable in impact to traditional media institutions.

From an ethical and social perspective, algorithms cannot be regarded as neutral, as they reflect and amplify biases embedded in training data [11]. Platform logics, oriented toward maximizing interactions, privilege polarizing or sensationalist content, thereby diminishing the visibility of socially relevant topics with lower viral potential. Moreover, micro-targeting techniques enable detailed personalization of messages, generating subtle forms of manipulation that affect democratic processes. In this context, it becomes imperative to rethink the framework of responsibility, regulation, and algorithmic control, in order to safeguard informational pluralism and protect the public interest.

Conclusions

The interaction between media, the public, and the political sphere, as described by classical agenda-

setting theory, is today complemented by algorithms and artificial intelligence as new mediators of visibility. The traditional triad has transformed into a more complex ecosystem, where information flows are constantly negotiated among journalists, digital platforms, users, and political actors. In this digital media ecosystem, the public agenda is no longer the exclusive outcome of editorial decisions, but of a hybrid interaction in which algorithms decisively shape what becomes a priority and how collective perceptions are formed. We can thus speak of **Agenda-Setting 4.0**, defined by hyperconnectivity, personalization, and algorithmic control. Within this new framework, the essential challenge lies in balancing technological benefits with the preservation of democratic pluralism, and in reconciling the optimization of information flows with the ethical imperatives of communication.

Bibliographical references*:*

1. NEWSOM, D. *Bridging the Gaps in Global Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, 2007. 168 p. ISBN-13 978-1-4051-4411-7
2. SEVERIN, W. J., TANKARD, J. W. *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*. Iaşi: Polirom, 2004. 395 p. ISBN: 973-681-446-7
3. BENTIVENGA, S. *Teorie delle comunicazioni di massa*. Roma: Laterza, 2010. 187 p. ISBN 9788842071372
4. WOLF, M. *Teorie delle comunicazioni di massa.* Milano: Strumenti Bompiani, 2009. 288 p. ISBN-10 8845248410
5. DRAGAN, I. *Paradigme ale comunicării de masă.* Bucureşti: Sansa SRL, 1996. 304 p. ISBN 973-9167-54-3
6. Ibidem. SEVERIN W. J.
7. TACU, *M. Teorii mediatice contemporane.* Suport de curs. Chișinău: CEP USM, 2016. 94 p. ISBN 978-9975-71-858-5
8. EINARSSON, M., HELLES, R., LOMBORG, S. *Algorithmic agenda-setting: the subtle effects of news recommender systems on political agendas in the Danish 2022 general election*. Disponibil: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2024.2334411#abstract (Accesat: 20.09.2025)
9. GARAJAMERLI, N. *Algorithmic Gatekeeping and Democratic Communication: Who Decides What the Public Sees?* Disponibil: https://ej-media.org/index.php/media/article/view/54 (Accesat: 20.09.2025)
10. MOLLER, J. *Filter bubbles and digital echo chambers 1.* Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/349286428_Filter_bubbles_and_digital_echo_chambers_1 (Accesat: 24.09.2025)
11. TUFEKCI, Z. *Algorithmic harms beyond facebook and google: emergent challenges of computational agency.* Disponibil: https://ctlj.colorado.edu/wp-content/uploads/2015/08/Tufekci-final.pdf?utm_source=chatgpt.com (Accesat: 24.09.2025)

Date about author:

***Mariana TACU*,** PhD, Associate Professor, Faculty of Journalism and Communication Sciences, Moldova State University.
ORCID: 0000-0003-4930-239
E-mail: mariana.tacu@usm.md

Presented: 01.10.2025

CZU: 070.431:659.3:004.8 **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_11**

CONVERGENȚA MEDIA ȘI INTEGRAREA REDACȚIONALĂ ÎN CADRUL FURNIZORILOR PUBLICI DE SERVICII MEDIA: FUNDAMENTE TEORETICE ȘI RAȚIUNI ORGANIZAȚIONALE

Natalia BEREGOI,
Universitatea de Stat din Moldova

Articolul analizează convergența media ca proces multidimensional, ce depășește sfera tehnologică și redefinește redacțiile furnizorilor publici de servicii media din punct de vedere structural, managerial și cultural. Sunt cercetate reperele teoretice, tendințele de transformare editorială și imperativele strategice care fac din integrarea redacțiilor o necesitate în fața fragmentării consumului de conținut și a presiunilor digitale. Exemplele comparative și datele de cercetare ilustrează modul în care convergența susține producția și distribuția pe diverse platforme și accentuează relevanța instituțiilor media. Studiul de caz al RTV Slovenia evidențiază aplicarea practică a acestui model, subliniind atât provocările culturale, cât și oportunitățile strategice, demonstrând că integrarea editorială este un instrument-cheie pentru consolidarea rolului și legitimității furnizorului public de servicii media.

Cuvinte-cheie: *convergență media, integrare redacțională, furnizor public de servicii media (FPSM), transformare digitală, cameră de știri integrată, Inteligență Artificială, cultură organizațională, strategii editoriale.*

MEDIA CONVERGENCE AND NEWSROOM INTEGRATION IN PUBLIC SERVICE MEDIA: THEORETICAL FOUNDATIONS AND ORGANIZATIONAL RATIONALES

The article examines media convergence as a multidimensional process that transcends technology and reshapes the structural, managerial, and cultural organization of public service media (PSM) newsrooms. It researches theoretical foundations, editorial transformation trends, and strategic imperatives that make newsroom integration essential in the face of fragmented content consumption patterns and digital pressures. Comparative examples and research data illustrate how convergence enables multiplatform production and distribution and reinforces the relevance of media institutions. The RTV Slovenija case study highlights the practical application of this model, emphasizing both cultural challenges and strategic opportunities, and demonstrating that editorial integration is a key instrument for strengthening the role and legitimacy of public service media in the digital era.

Keywords: *media convergence, editorial integration, public service media (PSM), digital transformation, integrated newsroom, Artificial Intelligence, organizational culture, editorial strategies.*

Introducere

Convergența reprezintă unul dintre cele mai importante procese definitorii pentru evoluția mass-mediei contemporane. Ea se manifestă ca o fuziune progresivă a conținutului tradițional și a noilor medii digitale, determinată de digitalizare și de emergența unor practici profesionale adaptate unei noi logici culturale și tehnologice. După cum remarcă M. Tacu, „trecerea de la analogic la digital a accelerat radical fenomenul, transformând orice tip de semnal într-o secvență numerică ce poate fi transpusă în text, audio sau video și distribuită printr-un singur mediu tehnologic”[1, p. 70]. Însă, convergența nu înseamnă doar utilizarea unor noi instrumente, ci o schimbare de paradigmă: producătorii și consumatorii devin participanți în același ecosistem.

H. Jenkins a subliniat că în cultura convergenței, conținutul circulă pe multiple platforme, iar consumatorii devin participanți activi, construind o formă de inteligență colectivă care redefinește relația dintre instituțiile media și public [1, p. 71]. În acest sens, convergența nu este doar o mutație tehnologică, ci și una organizațională și culturală, ceea ce presupune o reconfigurare profundă a proceselor redacționale.

Convergența media trebuie înțeleasă, în primul rând, ca un motor al transformării organizaționale. Dincolo de introducerea unor tehnologii digitale sau de fuziunea formatelor de conținut, convergența

presupune o schimbare structurală care redefinește modul în care funcționează organizațiile media. Ea presupune integrarea fluxurilor de producție, a strategiilor editoriale și a mecanismelor manageriale într-un cadru coerent, capabil să răspundă cerințelor complexe ale mediului digital. În acest sens, convergența nu este un proces particular, ci o strategie pe termen lung de remodelare a întregului ecosistem mediatic.

În lucrarea *„Technological progress: generator of changes in the media field"*, M.Tacu explică faptul că digitalizarea mass-mediei produce o transfigurare a mijloacelor tradiționale și impune apariția unor noi formate native digitale. Acestea se caracterizează prin modularitate, variabilitate și interactivitate, facilitând atât crearea de produse media integrate, cât și participarea directă a utilizatorului [2, p. 78]. Din perspectivă operațională, convergența a fost conceptualizată de cercetătorii A. Fagerjord și T. Storsul prin șase dimensiuni: convergența rețelelor, terminalelor, serviciilor, retoricii, pieței și regimurilor de reglementare [2, p. 81]. Această tipologie evidențiază faptul că integrarea mediatică depășește strict domeniul tehnologic, având implicații economice, culturale și juridice.

R. Salaverria și S. Negredo definesc convergența media ca „un proces multidimensional care, facilitat de implementarea tehnologiilor digitale de telecomunicații, implică sferele tehnologice, manageriale, profesionale și editoriale ale mass-mediei, favorizând o integrare a instrumentelor, spațiilor, metodelor și limbajelor de lucru, astfel încât jurnaliștii să producă conținut distribuit prin multiple platforme, utilizând limbajul specific fiecăreia" [3, p. 21].

Context

Fenomenul convergenței se distinge printr-o complexitate sporită, manifestată atât la nivelul conținuturilor, cât și al formatelor de expresie mediatică. Această complexitate este amplificată de suprapunerea conceptuală a unor termeni frecvent utilizați, precum „convergență", „integrare", „cross-media", sau „multimedia", care generează dificultăți semnificative în delimitarea și interpretarea lor corectă. Astfel, convergența se configurează ca un proces multidimensional, care presupune acțiuni corelate și interdependente pe multiple paliere organizaționale. Implementarea sa poate fi comparată cu dirijarea unei orchestre, unde obținerea unui rezultat armonios și coerent necesită participarea simultană a unui ansamblu variat de „instrumente", fiecare cu rol și timbru propriu, dar integrate într-o partitură comună. În mod similar, în cazul organizațiilor media, convergența nu se poate reduce la măsuri superficiale, precum reorganizarea spațiului redacțional sau redistribuirea mecanică a sarcinilor între jurnaliști.

Pentru a fi eficientă, convergența necesită decizii strategice și intervenții concertate în domenii esențiale: *tehnologic*, prin standardizarea și compatibilizarea platformelor și a instrumentelor de producție; *managerial*, prin crearea unor structuri de coordonare și distribuire coerentă a responsabilităților; *profesional*, prin redefinirea rolurilor și competențelor jurnalistice; și *editorial*, prin adaptarea proceselor de selecție, ierarhizare și prezentare a conținutului [3, p. 22]. Doar prin articularea acestor dimensiuni, convergența se poate transforma într-un mecanism funcțional și sustenabil, capabil să genereze valoare atât pentru organizație, cât și pentru public.

1. Dimensiunea tehnologică a convergenței se referă la instrumentele și platformele de producție și difuzare a conținutului. Dacă până la sfârșitul anilor '80 ai secolului XX se utilizau tehnologii distincte (mașina de scris, magnetofon, cameră video analogică), dezvoltarea tehnologiilor multimedia a uniformizat treptat procesele de producție. Astăzi, jurnaliștii din presa scrisă, radio și televiziune folosesc aplicații digitale standardizate, bazate pe aceleași principii tehnologice, ceea ce facilitează interoperabilitatea și flexibilitatea pe diverse platforme. Singura zonă unde persistă diferențe majore rămâne distribuția, deși chiar și aici convergența avansează, prin diversificarea dispozitivelor care permit accesarea conținutului media, oricând și oriunde.

Așa cum explică G. Avilés, „convergența depășește cu mult simpla difuzare simultană prin aceleași rețele, așa cum se întâmpla în media tradițională. În etapa analogică, fiecare canal mediatic se concentra pe un conținut specific, cu limbajul său particular. Acum, convergența încurajează schimbul și combinarea conținutului în diverse canale. Această banalizare a culturii media este ceea ce numim convergență tehnologică" [3, p. 23].

2. Dimensiunea managerială a convergenței reflectă transformările structurale și strategice prin care au trecut organizațiile media în ultimele decenii. În special în ultimul sfert de secol, companiile au parcurs un proces dublu: diversificarea platformelor și creșterea coordonării între produsele editoriale. Modelul tradițional al redacțiilor axate exclusiv pe editarea unui ziar local este aproape dispărut, fiind înlocuit de organizații capabile să funcționeze pe mai multe piețe simultan. Multe dintre fostele edituri de mici dimensiuni s-au transformat în instituții media active în presa scrisă, radio, televiziune și online, consolidându-și astfel pozițiile competitive. În paralel, aceste organizații au adoptat strategii editoriale și comerciale integrate, ceea ce face ca integrarea redacțiilor să reprezinte una dintre cele mai evidente manifestări ale convergenței manageriale.

3. Dimensiunea profesională evidențiază schimbările de roluri și competențe la nivel individual. În prezent, jurnaliștii sunt solicitați să îndeplinească sarcini multiple, care în trecut erau distribuite între diferite funcții redacționale. Astfel, un jurnalist contemporan investighează, redactează, editează, arhivează și, în anumite cazuri, machetează sau editează audio-foto-video. Totuși, această acumulare de responsabilități nu este o noutate absolută: încă din a doua jumătate a secolului XX, reporterii au început să își scrie propriile texte, punând bazele unui model de multitasking profesional. În redacțiile multimedia actuale, această dezbatere este relansată într-o formă nouă. Problema centrală nu mai este delimitarea sarcinilor de colectare și redactare a informațiilor, ci apariția a două tipuri de versatilitate profesională: una legată de diversitatea sarcinilor asumate de jurnalist și alta asociată capacității de a produce conținut pentru mai multe platforme.

4. Dimensiunea conținutului constituie ultima sferă esențială a convergenței media. În forma sa elementară, aceasta se manifestă prin difuzarea identică a aceleiași informații pe mai multe platforme aparținând aceleiași instituții media. Totuși, convergența conținutului poate dobândi forme mult mai sofisticate, depășind simpla replicare și orientându-se către elaborarea unui nou limbaj narativ. Acesta rezultă din integrarea și combinarea textului, imaginilor, sunetului și materialului video într-o structură unitară și interactivă. În special, mediul online favorizează dezvoltarea acestui tip de narațiune, care funcționează ca un „creuzet" în care tradiția jurnalismului scris se îmbină cu cea a jurnalismului audiovizual, generând formate multimedia inovatoare.

În literatura de specialitate, termenul de *integrare* este adesea utilizat ca sinonim pentru convergență, însă cele două concepte nu pot fi considerate echivalente. Convergența desemnează un proces dinamic și continuu, orientat către apropierea unor unități distincte, în timp ce integrarea reprezintă punctul final al acestui proces, momentul în care se întâlnesc liniile convergente. În mediul jurnalistic, integrarea presupune fuziunea efectivă a două sau mai multe redacții într-o structură, cu o conducere editorială unificată și o infrastructură tehnologică comună. Totuși, spre deosebire de convergență, care este inevitabilă în logica transformărilor digitale, integrarea rămâne o opțiune managerială, dependentă de strategiile și obiectivele fiecărei organizații.

Integrarea redacțională nu poate fi redusă la o simplă strategie de optimizare financiară, deoarece asemenea abordări riscă să compromită calitatea jurnalismului și să erodeze încrederea publicului. O redacție integrată presupune mai mult decât redistribuirea spațiilor de lucru sau restructurarea organigramelor; ea necesită o coordonare atentă la nivel managerial și editorial, precum și o regândire a proceselor de producție. Succesul integrării depinde de capacitatea instituției de a armoniza viziunea strategică cu resursele disponibile, de a adapta fluxurile de lucru și de a cultiva o cultură profesională orientată către colaborare.

Integrarea, ca rezultat posibil al convergenței, nu este un model universal aplicabil. Ritmul și gradul de implementare variază în funcție de profilul publicului, ciclurile de producție, resursele tehnologice și politicile de management ale fiecărei organizații media. În unele cazuri, jurnaliștii din diverse redacții ajung să colaboreze fără o contopire completă, menținând un anumit grad de autonomie profesională. Astfel, „camera de știri integrată" descrisă de R. Salaverría și S. Negredo ilustrează această logică: o structură în care echipele produc simultan pentru televiziune, radio, online și rețele sociale, într-un flux comun de planificare și distribuție. Această formă de organizare exprimă convergența ca realitate operațională, marcând trecerea de la fragmentarea mediatică la un ecosistem unitar, flexibil și adaptabil [3, p. 27].

În același context, B. Neto și I. Amaral descriu peisajul dinamic al redacțiilor contemporane prin analiza impactului pe care îl au procesele de căutare, prelucrare și distribuire a datelor și informațiilor, precum și

utilizarea Big Data, cu mecanisme sigure, automate și agile de căutare a informațiilor. Ei menționează că un element esențial al convergenței media este caracterul cooperativ și distribuit al rutinelor de producție jurnalistică, care, pentru a fi eficiente, necesită o gestionare din multiple perspective. Această abordare reflectă în mod direct logica camerei de știri integrate, unde procesele redacționale nu mai sunt fragmentate conform caracteristicilor canalelor, ci coordonate într-un flux comun, adaptabil și orientat către o distribuție pe mai multe platforme[4].

În aceeași direcție, C. Brown și J. Groves subliniază faptul că transformarea redacțiilor nu poate fi redusă la schimbări tehnologice, ci presupune navigarea simultană a obstacolelor organizaționale și culturale. Autorii oferă un cadru practic pentru înțelegerea rezistenței la schimbare și pentru adaptarea proceselor editoriale la noile cerințe, demonstrând prin studii de caz, cum integrarea poate deveni un motor de inovație sustenabilă [5].

Prin integrarea tehnologiilor, a proceselor redacționale și a culturii organizaționale, convergența media depășește statutul de simplu fenomen tehnologic și se impune ca un cadru de transformare cu impact major asupra ecosistemului informațional. Rezultatele sale se traduc prin apariția unei noi culturi jurnalistice, prin consolidarea capacității redacțiilor de a produce conținut adaptat multiplelor platforme și prin redefinirea relației dintre media și public. În acest sens, camera de știri integrată ilustrează cel mai clar această logică, constituind expresia practică a convergenței și răspunsul organizațiilor media la provocările și oportunitățile erei digitale.

Preferințele de consum de știri și convergența redacțională în cadrul furnizorilor publici de servicii media

În ultimii ani, peisajul consumului de știri a suferit transformări profunde, generate de digitalizare, apariția noilor platforme și schimbarea obiceiurilor de informare ale publicului. Dacă în perioadele anteriore, televiziunea, radioul și presa scrisă reprezentau principalele canale de acces la informație, astăzi publicul se orientează către un ecosistem media fragmentat, în care multiple platforme concurează pentru atenția utilizatorilor. *Raportul Institutului Reuters pentru Studierea Jurnalismului* confirmă această tendință, subliniind că „utilizarea platformelor pentru știri devine din ce în ce mai fragmentată, iar publicul tinde să consume știri și de pe platformele YouTube, WhatsApp și TikTok” [6, p. 10]. Această diversificare a canalelor de acces obligă furnizorii publici de servicii media (FPSM) să producă și să distribuie conținut pe mai multe canale și platforme, coordonată dintr-un spațiu integrat care să asigure coerența editorială și eficiența utilizării resurselor.

O altă tendință relevantă o constituie creșterea consumului de video, în special în rândul tinerilor: „consumul de știri video câștigă teren, mai ales în rândul tinerilor. Două treimi dintre respondenți (66%) accesează săptămânal videoclipuri scurte de știri. Totuși, 72% dintre vizionări au loc pe platforme externe (YouTube, TikTok, Instagram), dar nu pe site-urile instituțiilor media” [6, p. 10]. În plus, atenția publicului este oferită creatorilor de conținut, fenomen ce subminează autoritatea tradițională a brandurilor media: „pe platformele de tip video (TikTok, YouTube, Instagram), creatorii de conținut independenți atrag adesea mai multă atenție, decât brandurile media tradiționale” [6, p. 10]. Toate aceste tendințe justifică urgența ca FPSM să adopte modele redacționale integrate, capabile să producă și să distribuie conținut relevant și competitiv.

Datele recente arată că, deși serviciile globale de streaming domină piața, platformele video ale FPSM continuă să se situeze între primele zece servicii on-demand (la solicitare) pentru utilizatorii europeni de 16–64 de ani, confirmând rolul strategic al acestora în ecosistemul digital. Totodată, schimbarea preferințelor de consum este evidentă: timpul petrecut pe Smart TV a crescut cu 38 de minute între 2017 și 2024 pentru utilizatorii de 18–64 de ani, în timp ce televiziunea tradițională înregistrează o scădere constantă, iar smartphone-ul rămâne principalul ecran de acces. În mod particular, publicul tânăr (16–24 de ani) petrece aproape trei ore zilnic pe rețelele sociale și utilizează intens serviciile de muzică și video online, ceea ce indică o diversificare a platformelor și o fragmentare tot mai accentuată a audiențelor [7].

Aceste tendințe demonstrează că FPSM nu mai pot funcționa în logica departamentală a mediilor tradiționale, ci trebuie să dezvolte camere de știri integrate capabile să producă și să distribuie conținut

adaptat simultan televiziunii, platformelor digitale și rețelelor sociale. Datele recente arată că peste jumătate dintre redacțiile FPSM europeni (57%) au adoptat integral sau parțial un model *story-centric* (centrat pe istorie/știre), reflectând o tendință de reorganizare a fluxurilor editoriale în jurul știrii și nu al platformei. Aproape toți FPSM europeni și-au consolidat prezența online, complementând programele tradiționale de știri cu servicii digitale care extind interacțiunea cu publicul. În 2024, structura redacțiilor PSM evidențiază o diversitate de modele: 43% funcționează încă în mod tradițional, 17% sunt complet *story-centric*, iar 40% combină cele două abordări, ceea ce confirmă caracterul tranzițional al acestui proces de convergență [8, p. 16].

Redacțiile FPSM trec printr-un proces accelerat de transformare organizațională, orientat spre facilitarea convergenței editoriale. Aceasta presupune integrarea diferitelor formate media (text, imagine, audio și video) într-un flux unitar de producție, care depășește sfera tehnologiilor și proceselor și implică dezvoltarea continuă a competențelor profesionale. În redacțiile multimedia, jurnaliștii sunt solicitați să producă simultan conținut pentru mai multe platforme, ceea ce necesită abilități avansate de storytelling digital și o versatilitate profesională. Totuși, schimbarea redacțională nu este determinată exclusiv de factori interni de organizare și inovație, ci și de o serie de variabile externe care modelează ritmul și direcția procesului: „schimbarea redacțională în FPSM este influențată de o combinație complexă de factori interni și externi, care determină modul în care aceste instituții răspund transformărilor tehnologice rapide” [9].

Avantajele acestui model sunt evidente: colaborarea între departamente devine mai fluidă, resursele sunt utilizate mai eficient, se reduc timpii de producție, și scad costurile. În același timp, redacțiile convergente reușesc să atragă jurnaliști talentați și să răspundă cu mai multă promptitudine la breaking news și evenimente live, valorificând capacitatea de difuzare imediată și aria largă de acoperire a platformelor digitale.

Un exemplu ilustrativ este cazul FPSM din Estonia - ERR, care, în 2017, a integrat redacțiile de televiziune, radio și digital. Rezultatele au fost pozitive: nu s-a produs nicio formă de canibalizare între platforme, ci dimpotrivă, audiența principalelor buletine TV a crescut cu peste 10%, iar numărul vizitatorilor săptămânali ai site-ului ERR a înregistrat o creștere de 36%. Acest exemplu confirmă faptul că integrarea poate consolida impactul editorial și poate extinde prezența pe diverse platforme a unui FPSM [8, p. 17].

În procesul de transformare digitală, convergența redacțională este strâns legată de adoptarea unor instrumente tehnologice emergente, precum inteligența artificială, care sprijină atât eficiența internă, cât și interacțiunea cu publicul. Așa cum subliniază *Raportul EBU News 2025*, „redacțiile folosesc din ce în ce mai mult instrumente de inteligență artificială pentru a îmbunătăți procesele interne, fie prin GPT-uri personalizate, fie prin funcționalități integrate în sistemele lor de management al conținutului, cu scopul de a crește performanța, dar și pentru a dezvolta formate orientate către public, precum discuțiile despre știri, personalizarea experienței de informare și solicitarea și/sau structurarea contribuțiilor utilizatorilor” [10, p. 3].

Transformările accelerate ale consumului media digital și presiunile exercitate asupra redacțiilor FPSM confirmă faptul că integrarea redacțională nu mai este o opțiune, ci o necesitate strategică. Camerele de știri integrate oferă cadrul optim pentru a răspunde fragmentării audienței, pentru a dezvolta conținut competitiv și pentru a valorifica oportunitățile aduse de noile tehnologii, inclusiv inteligența artificială. În această logică, convergența editorială devine atât un mecanism de eficientizare, cât și un vector de inovație, menit să consolideze relevanța și legitimitatea PSM într-un ecosistem informațional tot mai dinamic și mai fragmentat.

Integrarea redacțiilor de știri în cadrul RTVSlo - furnizorul public de servicii media din Slovenia

Procesul de integrare a redacțiilor în cadrul furnizorului public de servicii media - RTV Slovenija (RTVSlo) a fost inițiat la sfârșitul anului 2024, ca parte a unui proiect strategic dezvoltat în colaborare cu consultanții de la Uniunea Europeană de Radiodifuziune (EBU). Scopul său principal a fost de a răspunde transformărilor rapide din peisajul media și de a alinia instituția la standardele internaționale de convergență editorială. Proiectul a durat opt luni și a inclus câteva etape de analiză, consultare și reorganizare.

În acest proces, echipa de experți ai EBU, împreună cu conducerea RTVSlo și reprezentanții principalelor departamente editoriale (televiziune, radio și digital), au colaborat pentru a defini un model de camera de știri integrată. Proiectul a vizat atât schimbarea structurală și managerială, cât și consolidarea culturii organizaționale, fiind orientat spre creșterea calității editoriale și o mai bună adaptare la tendințele de consum media.

Necesitatea și urgența transformării RTVSlo a derivat din schimbările structurale majore ale pieței media, unde digitalizarea accelerată, modificarea comportamentelor de consum și presiunea exercitată de consumatorii digitali au arătat că modelul tradițional de organizare, cu echipe separate pentru TV, radio și digital, nu mai corespunde cerințelor timpului. Aici se mai adaugă fragmentarea structurală, resursele și bugetele divizate între redacții, absența unui director de știri, colaborarea limitată între echipe, identitățile de brand separate și o strategie editorială lipsită de coerență. Problemele operaționale erau vizibile, cu lipsa de actualizări de știri în domeniul digital în intervalul 00:00–06:00, iar oboseala organizațională acumulată după tentative eșuate de integrare afectase încrederea și dorința de schimbări. Totodată, provocările în rezultatul scăderii constante a audiențelor liniare, competiția puternică din partea platformelor private (precum 24ur.com și Siol.net), și necesitatea unor investiții majore au scos în evidență urgența integrării redacționale.

În urma consultațiilor și a atelierelor de lucru desfășurate pe parcursul a șase luni, a fost formulată strategia de integrare a camerei de știri RTVSlo, un document creat cu implicarea activă a echipelor editoriale și tehnice, pentru a fi adaptat specificului organizațional și contextului sloven. Acest proces participativ a urmărit să asigure legitimitatea și sustenabilitatea schimbării, ancorând planul de transformare într-o viziune comună, construită prin dialog și co-creație.

Strategia conturează o direcție clară și mobilizatoare, sintetizată în motto-ul „Ena ekipa, eno poslanstvo: Skupaj - za zgodbe, ki štejejo” („O echipă, o misiune: împreună pentru știrile care contează”). În centrul propunerii se află ideea de „redacție integrată de știri”, un model operațional ”audience-centric” (orientat spre public) și ”digital-first” (cu prioritate digitală), conceput să elimine fragmentările tradiționale[11].

Organizarea redacției a fost structurată pe trei „forțe” principale: *Super Desk*, care coordonează, planifică și controlează operațiunile; *Input*, responsabil de crearea conținutului; și *Output*, care adaptează și livrează produsele editoriale pentru TV, radio și digital. Acest sistem este consolidat prin mecanisme precum planificarea centralizată, integrarea fluxurilor de lucru și utilizarea datelor de audiență pentru decizii rapide și informate.

O componentă esențială a acestei arhitecturi este infrastructura fizică: organizată într-un spațiu comun cu un *Super Desk* central, menit să favorizeze transparența, colaborarea spontană, vizibilitatea în timp real și coerența deciziilor editoriale[11]. Această condiție reflecta convingerea că integrarea editorială nu poate fi realizată doar prin ajustări organizaționale sau tehnologice, ci necesită și un spațiu fizic care să materializeze cultura colaborativă și fluxurile de lucru convergente.

Procesul de integrare a redacției RTVSlo a fost conceput și implementat în baza celor patru dimensiuni fundamentale ale convergenței. Fiecare dimensiune reflecta un pilon esențial al transformării, definind atât noile structuri și instrumente de lucru, cât și modul în care acestea vor susține schimbarea culturală și organizațională.

1. *Dimensiunea tehnologică.* Propunerea vizează o aliniere complexă a infrastructurii redacționale: integrarea sistemelor de producție, utilizarea unor instrumente digitale comune, date de audiență și fluxuri de lucru asistate de inteligența artificială.

2. Dimensiunea managerială. În centrul schimbării se află o singură echipă de conducere editorială, coordonată prin Super Desk, care acționează ca „creierul” organizației. Super Desk planifică, prioritizează și distribuie resursele în timp real, oferind o vizibilitate completă asupra sarcinilor redacționale. Acest model elimină concurența internă pentru resurse, reduce dublările inutile și transformă platformele într-un sistem interconectat.

3. Dimensiunea profesională. Integrarea necesită o redefinire a rolurilor și o consolidare a competențelor profesionale prin programe de formare și perfecționare. Jurnaliștii trebuie să adopte logica „story-centric” și „digital-first”, producând simultan formate variate, adaptate fiecărei platforme. Această tranziție era însă însoțită de provocări semnificative: rezistență la schimbare, temeri privind creșterea volumului de muncă, pierderea autonomiei sau dificultatea atragerii de noi talente cu profil tehnologic.

4. Dimensiunea conținutului (editorială). Filosofia editorială propusă este ”story-centric”. Accentul cade pe producerea unui număr mai redus de subiecte, dar cu impact mai mare, produse într-o coregrafie unitară și adaptate canalului și platformei. În plus, luarea deciziilor în baza datelor de audiență va deveni o normă în selecția știrilor, ceea ce permite o mai bună calibrare a narațiunilor în funcție de nevoile publicului.

La 27 mai 2025, strategia de integrare a redacției RTVSlo a fost prezentată Comitetului Managerial și Consiliului de Observatori, care au aprobat unanim documentul.

Procesul de integrare redacțională la RTVSlo nu a fost lipsit de rezistență și tensiuni interne. Cultura organizațională în RTVSlo era marcată de o fragmentare adâncă, echipele lucrând separat, fiecare cu identități, rutine și priorități proprii. Deschiderea către schimbare a variat semnificativ între departamente. Echipa tehnică a fost cea mai receptivă la inițiativă, urmată de echipele redacționale de șa televiziune și radio care au început să manifeste o disponibilitate mai mare pentru colaborare, înțelegând avantajele unui flux editorial unificat. În mod surprinzător, cea mai mare reticență a venit din partea echipei digitale, care a perceput integrarea ca pe o eventuală pierdere de autonomie și influență. Acest caz este atipic, întrucât, de regulă, departamentele multimedia sunt cele mai deschise la inovație și transformare. Tocmai această inversare a rolurilor a confirmat faptul că integrarea redacțională implică o transformare culturală profundă, care influențează diferit identitatea și poziționarea fiecărei echipe în ecosistemul organizațional.

Pentru a gestiona aceste provocări, a fost folosită metoda ADKAR, un cadru utilizat pe scară largă pentru managementul schimbării, care presupune cinci etape: *awareness* (conștientizarea necesității schimbării), *desire* (dorința de a sprijini și de a participa la schimbare), *knowledge* (dobândirea cunoștințelor despre cum se realizează schimbarea), *ability* (capacitatea de a pune în practică noile competențe) și *reinforcement* (consolidarea pentru menținerea schimbării)[12].

Echipele au parcurs primele trei etape. Cea mai consistentă parte a efortului a vizat etapa de cunoaștere, unde echipele au învățat despre noile fluxuri de lucru, despre rolul *Super Desk*-ului și despre modul în care integrarea editorială va sprijini atât coerența conținutului, cât și impactul asupra publicului. Deși nu toate etapele au fost parcurse la moment, metoda a contribuit la generarea unei schimbări de perspectivă: rezistența inițială a început să fie înlocuită de curiozitate și deschidere față de un model de lucru colaborativ.

Următorii pași vizează trecerea de la planificare la implementare. Prioritar este crearea unui spațiu comun de lucru care să permită colaborarea transparentă, căci din punct de vedere tehnologic, RTVSLO se află într-o poziție favorabilă, având implementat sistemul Dalet, care asigură compatibilitatea și unificarea fluxurilor liniare și digitale. În paralel, pentru a sprijini dimensiunea profesională a schimbării, în luna octombrie 2025 au demarat programele de instruire și dezvoltare a competențelor digitale, oferite de formatorii Academiei EBU. Astfel, transformarea RTVSLO intră într-o etapă decisivă, unde infrastructura, cultura și competențele se îmbină într-un parcurs comun către o redacție integrată de știri.

Concluzii

Convergența media se impune, în lumina argumentelor teoretice și a evidențelor empirice prezentate, drept o strategie de supraviețuire și, simultan, de re-legitimare a instituțiilor media în epoca platformelor digitale. Dincolo de înnoirea instrumentarului tehnologic, convergența implică o reconstrucție a arhitecturii organizaționale și a culturii profesionale: integrarea fluxurilor de producție, coordonarea editorială unificată, redefinirea rolurilor și adoptarea unei logici narative „story-centric” și „digital-first”. Într-un ecosistem marcat de fragmentarea atenției, mobilitatea consumului și competiția creatorilor de conținut, redacția integrată devine matricea operațională capabilă să asigure coerența conținutului pe diverse platforme, viteză decizională și relevanță publică. Această concluzie este consonantă cu literatura de specialitate care indică natura multidimensională a convergenței și cu datele recente privind preferințele de consum de conținut.

În acest cadru, furnizorii publici de servicii media se confruntă cu o dublă presiune: pe de o parte, obligația misiunii publice de a livra informație veridică; pe de altă parte, imperativele de piață ale distribuției agile, narativelor vizuale și optimizării pentru platforme terțe. Răspunsul adecvat nu constă în multiplicarea insulară a produselor, ci în orchestrarea integrată a resurselor cu infrastructuri interoperabile, guvernanță editorială unică, planificare 24/7, utilizare sistematică a datelor de audiență și, acolo unde este oportun, a instrumentelor de inteligență artificială pentru eficiență internă.

Integrarea redacțiilor în RVSlo confirmă aceste direcții: diagnosticul fragmentării, formularea unei viziuni mobilizatoare și proiectarea unui model operațional centrat pe *Super Desk*, cu fluxuri „input-output”, arată că integrarea redacțională este realizabilă doar ca proiect instituțional, nu ca intervenții separate. Implementarea în faze, ancorată într-un cadru de schimbare orientat pe resursele umane, indică faptul că sustenabilitatea transformării depinde de progresul sincronizat pe toate cele patru dimensiuni ale convergenței media.

Referinţe bibliografice:

1. TACU, M. Convergența mass-mediei ca proces vs fuziunea progresivă a conținutului tradițional. In: *Fenomene şi tendinţe în audiovizual. In Honorem Victor Moraru la 70 de ani*, 7 decembrie 2023, Chişinău. Chişinău, Republica Moldova: 2023, Editia 4, pp. 70-78. ISBN 978-9975-62-608-8.
2. TACU, M. Technological progress: generator of changes in the media field. In: *Studia Universitatis Moldaviae (Seria* Ştiinţe *economice şi ale comunicării)*, 2022, nr. 11(01), pp. 78-82. ISSN 2587-4446. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.5816539
3. SALAVERRIA, R., NEGREDO S. *Integrated Journalism: Media Convergence and Newsroom Organization.* Barcelona: Sol90 Media. 2009. 173 p. ISBN 978-84-9820-955-6
4. NETO, B. M., AMARAL, I. et al. *Digital Convergence in Contemporary Newsrooms. Media Innovation, Content Adaptation, Digital Transformation, and Cyber Journalism*. Springer. 2022. 256 p. ISBN 978-3030744304
5. BROWN, C., GROVES, J. *Transforming Newsrooms: connecting organizational culture, strategy and innovation.* New York: Routledge, 2021. 244 p. ISBN 9781315732336
6. NEWMAN, N., FLETCHER, R. et al. *Reuters Institute Digital News Report 2024.* Reuters Institute for the Study of Journalism. 2025. 168 p. Available: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024 [Accessed: 15.09.2025].
7. *Digital media consumption trends.* EBU - Media Intelligence Service. July, 2025. 143 p. Available: https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/digital-media-comsumption-trends [Accesat: 20.09.2025].
8. *The A to Z of PSM news. How public service media vitalize the European public sphere.* EBU - Media Intelligence Service Report. May, 2025. 155 p. Available: https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/A_to_Z_of_PSM_News_2025 [Accesat: 10.09.2025].
9. SEHL, A., CORNIA, A., at al. Newsroom Integration as an Organizational Challenge: Approaches of European public service media from a comparative perspective. In: *Journalism Studies,* 20(9), 2018. pp. 1238–1259. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507684
10. *Leading Newsrooms in the Age of Generative AI.* EBU News Report 2025. 75 p. Available: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Reports/open/EBU_News_report_2025_Leading%20Newsrooms_AI.pdf [Accesat: 17.09.2025].
11. *Proposal for the strategic transformation of news operations and the creation of an integrated newsroom at Radiotelevizija Slovenija.* EBU Transformation Services. Geneva, April, 2025. 19 p.
12. BALL, K. *The ADKAR advantage. Your new lens for successful change.* 2024. Colorado: Prosci Inc. 268 p. ISBN 979 8891099388

Date despre autor:

Natalia BEREGOI, doctor, lector universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova, Consultant, Uniunea Europeană de Radiodifuziune
ORCID: 0000-0002-5673-5837
E-mail: natalia.beregoi@usm.md

Prezentat: 01.10.2025

CZU: 004.738.5:004.8:004.42 **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_12**

DIMENSIUNILE INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ÎN SECOLUL XXI

Laura TUGAREV,
Universitatea de Stat din Moldova

Omul modern este influențat de evoluția tehnologiilor și de expansiunea continuă a inteligenței artificiale (IA). În acest articol ne propunem să analizăm dimensiunile IA într-un secol marcat de progrese semnificative în domeniul tehnologic. Vom reliefa o serie de programe IA utile care facilitează realizarea unor sarcini diverse, incluzând generarea de texte și prezentări, îmbunătățirea calității audio, video, designului etc. Totodată, studiul evidențiază impactul acestor tehnologii asupra practicilor profesionale și creative, subliniind necesitatea utilizării responsabile a instrumentelor IA, în acord cu tendințele societății contemporane. Demersul științific ne va oferi o perspectivă de ansamblu privind integrarea IA în procesele din zona industriilor creative.

Cuvinte-cheie: i*nternet, inteligența artificială, program software, evoluție tehnologică, instrumente IA, automatizare, industrii creative.*

THE DIMENSIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE 21ST CENTURY

The modern human is influenced by the evolution of technologies and the continuous expansion of artificial intelligence (AI). This article aims to analyze the dimensions of AI in a century marked by significant technological progress. We highlight a series of useful AI programs that facilitate the performance of various tasks, including text and presentation generation, as well as the improvement of audio, video, and design quality. At the same time, the study emphasizes the impact of these technologies on professional and creative practices, underscoring the need for the responsible use of AI tools in line with the trends of contemporary society. The scientific approach provides an overall perspective on the integration of AI into processes within the creative industries.

Keywords: *internet, artificial intelligence, software program, technological evolution, AI tools, automation, creative industries.*

INTRODUCERE

Secolul XXI a schimbat felul în care oamenii gândesc, comunică, interacționează și acționează. Formele clasice au fost înlocuite cu altele noi, astfel încât multe dintre activitățile și sarcinile individului sunt revoluționate de dezvoltarea tehnologiilor și a internetului. „Internetul reprezintă o componentă esențială a vieții contemporane. Pentru marea majoritate a utilizatorilor, beneficiile acestuia prevalează asupra consecințelor negative, determinate de pasiunea excesivă pentru această activitate” [1]. În speță, prezentul poate fi cu greu perceput în afara inovațiilor și evoluțiilor tehnologice, a rețelei globale și lumii digitale, în ansamblu. Omul modern este conectat la diverse dispozitive, sisteme și echipamente, beneficiind de numeroase programe, aplicații și instrumente care îi facilitează atât activitățile din viața cotidiană, cât și cele din mediul profesional.

Discuțiile care au fundamentat conceptul de Internet datează de la începutul anilor 1960, unde sunt dezvoltate rețelele de calculatoare interconectate, însă abia în 1990 acesta a cunoscut o dezvoltare pronunțată. „Internetul a apărut la mijlocul anilor ‘60 sub forma unei reţele între mai multe computere ale unor instituţii americane care lucrau pentru ARPA (*Advanced Research Projects Agency Net*), un departament de cercetare din cadrul Pentagonului” [2]. În anii 1990, odată cu lansarea World Wide Web (WWW) de către Tim Berners-Lee, Internetul capătă valențe globale și devine accesibil unul public larg și variat. „În 1989 la CERN în Suedia, Tim Berners-Lee propune conceptul de sistem hypertext, care rulează în Internet pe diferite mâini cu sisteme de operare diferite. Ia naștere astfel unul din cele mai importante servicii ale Internetului: World Wide Web” [3]. Prin urmare, „Spaţiul World Wide Web actualmente este compus din pagini (documente) marcate în limbaje precum HTML – HyperText Markup Language, WML – Wireless Markup Language, SVG – Scalable Vector Graphics)” [4, p.26]. Internetul înregistrează o expansiune rapidă, iar ulterior se integrează în aproape toate domeniile activității umane.

CONTEXT

Inteligența artificială este deseori asociată cu dezvoltarea Internetului, în literatura de specialitate este menționat că domeniul cercetării IA s-a conturat la un workshop desfășurat la Colegiul Dartmouth în anul 1956. Participanții Allen Newell, Herbert Simon, John McCarthy, Marvin Minsky și Arthur Samuel au devenit fondatorii și liderii acestui domeniu. Termenul de *Inteligență artificială* a fost introdus de John McCarthy. „Inteligenţa artificială este o ramură a ştiinţei calculatoarelor care se ocupă cu studiul posibilităţii calculatoarelor de a avea o comportare asemănătoare cu cea omenească. Termenul a fost introdus în 1956 de către John McCarthy de la Massachusetts Institute of Technology" [5]. Prin urmare, IA livrează conținuturi structurate în funcție de algoritmii cu care a fost antrenată și de datele pe care le deține, fiind capabilă să elaboreze și să execute sarcini complexe, precum generarea textelor, procesarea și analiza informațiilor/ datelor, oferirea soluțiilor, crearea imaginilor, calibrarea sunetului etc.

„Putem afirma că, inteligenta artificială (IA) este o ramură a informaticii care se axează pe dezvoltarea sistemelor și tehnologiilor, cu scopul de a asimila și de a imita procesele cognitive umane. Observăm cum în ultimii ani, IA a avansat și a devenit din ce în ce mai prezentă în viețile oamenilor, iar extensiile acesteia s-au făcut vizibile în diferite industrii, domenii și sectoare, precum: medicină, educație, robotică, producție multimedia etc." [6, p. 310].

Cercetătoarea Ghiță, în articolul „Efectele internetului asupra creierului uman", face referire la afirmațiile lui John McCarthy despre Inteligența artificială, subliniind că aceasta este „o mașină care se comportă într-un mod care ar putea fi considerat inteligent, dacă ar fi vorba de un om. Mai amplu, inteligența artificială vizează studiul și designul agenților inteligenți, încercând să recreeze inteligența umană." [7].

Pe site-ul oficial al Parlamentului European [8], IA este definită ca fiind „capacitatea unei mașini de a imita funcții umane, cum ar fi raționamentul, învățarea, planificarea și creativitatea. IA permite sistemelor tehnice să perceapă mediul în care funcționează, să prelucreze această percepție și să rezolve probleme, acționând pentru a atinge un anumit obiectiv. Calculatorul primește datele (deja pregătite sau colectate prin intermediul propriilor senzori, cum ar fi o cameră video), le prelucrează și reacționează". Inteligența artificială este tot mai integrată în viața cotidiană, fiind utilizată într-o varietate de domenii și aplicații: de la automobile autonome și locuințe inteligente (cu asistenți vocali sau sisteme de securitate), până la aparate electrocasnice, roboți și alte echipamente care funcționează pe baza acestei tehnologii. Mai jos (Fig. 1.) puteți observa zonele de integrare a instrumentelor IA.

Fig. 1. Utilizări prezente și viitoare ale inteligenței artificiale

Sursa: *https://www.europarl.europa.eu/topics/ro/article/20200827STO85804/ce-este-inteligenta-artificiala-si-cum-este-utilizata*

Consiliul European a elaborat un *Regulamentul privind IA care* „urmărește să garanteze faptul că sistemele de inteligență artificială (IA) sunt dezvoltate și utilizate în mod responsabil [9]. Normele impun obligații furnizorilor și implementatorilor de tehnologii IA și reglementează autorizarea sistemelor de inteligență artificială pe piața unică a UE". Este important să subliniem că inteligența artificială trebuie folosită într-o manieră responsabilă, iar gestionarea operațiunilor trebuie să se încadreze în limitele eticii și deontologiei.

În studiile axate pe AI pot fi evidențiate mai multe tipuri de IA, printre care: inteligenţă artificială slabă (*weak artificial intelligence*) și inteligenţă artificială puternică (*strong artificial intelligence*). În timp, IA a evoluat substanțial, trecând de la algoritmi simpli, la cei complecși/avansați, precum rețelele neuronale și învățarea profundă (*deep learning*).

Președintele Centrului de Resurse Juridice din Moldova, Ilie Chirtoacă, scrie despre alte două tipuri: *inteligența artificială restrânsă* și *inteligența artificială simbolică* [9]. „Inteligența artificială *simbolică* poate fi atribuită oricărui sistem algoritmic cu pași simpli de alegere (dacă/atunci, da/nu). Algoritmul codifică cunoștințele într-un set de reguli care pot fi executate de un computer. După executarea algoritmului, formula „ejectează" un răspuns (output). În cazul celui de-al doilea tip de inteligență artificială, cunoscut ca inteligența artificială restrânsă, învățarea programată sau inteligența artificială bazată pe date, lucrurile devin puțin mai complicate. Învățarea programată este o abordare a inteligenței artificiale care se bazează pe instruirea algoritmilor cu ajutorul unor seturi mari de date, astfel încât aceștia să-și formuleze propriile reguli sau să descopere noi modele, care nu au fost observate până atunci de oameni" [9].

Multiple platforme și instrumente funcționează pe baza algoritmilor de inteligență artificială, care, prin comenzi clare și coerente, sunt capabile să elaboreze texte, să genereze și să dezvolte conținuturi, să le ajusteze sau să le îmbunătățească etc. În acest context, se impune necesitatea de a enumera diferite platforme, programe, aplicații care facilitează activitatea umană în diverse domenii, precum muzica, marketingul, producția multimedia, publicitate și altele.

ChatGPT (www.chatgpt.com) – acest program software este orientat spre generarea de conținut. „ChatGPT este un sistem puternic de generare a textului pentru dialog. Este un model de procesare a limbajului natural (NLP) care generează răspunsuri asemănătoare celor umane la inputuri din partea utilizatorilor. Bazat pe arhitectura Generative Pre-trained Transformer, acest model NLP este antrenat pe un volum vast de date conversaționale provenite de pe internet. După ce a fost antrenat, poate îndeplini o varietate de sarcini NLP, cum ar fi traducerea, răspunsul la întrebări și completarea textului. Sistemul de dialog poate fi, de asemenea, utilizat ca o inteligență artificială conversațională, pentru a fi folosit în chatboți, agenți virtuali și alte aplicații conversaționale." [10]. Programul este disponibil gratuit, având și o variantă plătită, care oferă utilizatorului o extindere a posibilităților tehnice. Acesta funcționând exclusiv cu o conexiune la internet, iar utilizatorul poate adresa întrebări sau formula sarcini din diverse domenii și sfere ale vieții și activității umane, iar programul va genera răspunsuri în forme variate (text, imagini, prezentări, infografice), coerente și detaliate, într-un timp real și rapid (conform prompturilor dezvoltate).

Gemini (https://gemini.google.com/app) – este o platformă IA dezvoltată de corporația Google. Aplicația oferă diverse extensii și integrări care permit utilizatorilor să beneficieze de funcționalități variate, precum generarea automată de text, traducerea, crearea de conținut multimedia, analiza datelor și asistarea în realizarea de prezentări sau documente.

Gamma (https://gamma.app/) – este un program care facilitează crearea de prezentări cu ajutorul inteligenței artificiale. Acesta generează o prezentare coerentă, structurată cu elemente de introducere, cuprins și concluzii, compusă din 8 slide-uri (varianta gratuită) pe orice temă, selectând automat text și imagini relevante. La fel, programul pune la dispoziția utilizatorului și machete (templates) creative pentru elaborarea diverselor prezentări.

SlidesAI (https://ppt.softtooler.com/) – este o aplicație care funcționează în baza algoritmilor IA și care are drept scop transformarea textului în prezentări. Mecanismul de lucru este următorul: se introduce un text (scurt sau de proporții), iar algoritmul IA va genera automat o prezentare cu slide-uri, imagini și grafice relevante.

Tome (https://app.autoppt.com) – platformă bazată pe IA care generează prezentări vizuale pe baza textului furnizat/inserat de utilizator. Pe site-ul oficial este menționat: „Autoppt, cel mai bun creator AI

de PowerPoint. De asemenea, poți încărca documente, cum ar fi fișiere Word sau PDF, și să folosești șabloanele noastre extinse pentru PowerPoint pentru a genera prezentări AI”.

DeepL (https://www.deepl.com) – platformă IA destinată pentru traduceri. Acesta poate ajuta utilizatorul în operarea diferitelor sarcini de traducere în și din diverse limbi.

Leonardo AI (https://leonardo.ai) – este un instrument IA. Acesta deține o paleta vastă de extensii cum ar fi: *AI Art Generator* (ajută la crearea operelor folosind algoritmi avansați: proiecte de design, jocuri video, publicitate etc.), *AI Video Generator* (crearea automată de videoclipuri din diverse surse de input, cum ar fi texte, imagini sau chiar secvențe video scurte), *AI Photography* (acestă extensie ajută la editarea și îmbunătățirea fotografiilor sau chiar generarea unor noi imagini), Graphic Design (crearea și combinarea elementelor vizuale în vederea realizării unor logo-uri, design web, publicitatea digitală etc.).

Looka AI (https://looka.com/) – acest program este un generator de logo-uri IA. Acesta are mai multe posibilități, cum ar fi: *Looka Logo Maker* ajută la crearea unui logo personalizat; pune la dispoziție șabloane personalizate generate folosind logo-ul, culorile brandului, fonturile și fotografiile tale; creează materiale de marketing etc.

Suno AI (https://suno.com/) – este la fel program de inteligență artificială generativă pentru crearea de muzică și/sau creații muzicale; acesta poate facilita generarea unor melodii noi sau combină mai multe deja existente. Suno IA a devenit disponibil pentru publicul larg începând cu 20 decembrie 2023, după lansarea unei aplicații web și a unei colaborări cu Microsoft. Pe site-ul oficial este menționat că „Suno construiește un viitor în care oricine poate crea muzică deosebită”.

ElevenLabs AI (https://elevenlabs.io/) – un program care generează audio de înaltă calitate cu ajutorul instrumentelor IA, având următoarele funcționalități extinse: Text-to-Speech (text în vorbire), Voice Changer (schimbător de voce), Dubbing (dublaj), Text to SFX (text în efecte sonore), Voice Cloning (clonarea vocii), Voice Isolator (izolator de voce) Voice Design (design de voce).

Mapify și *Mind map AI* (https://mapify.so/; https://whimsical.com/ai) – este un instrument de hărți mentale bazat pe inteligență artificială, care convertește diverse tipuri de conținut – inclusiv fișiere PDF, documente Word, prezentări PowerPoint și videoclipuri YouTube – într-o structură organizată, ușor de înțeles, perceput și de vizualizat.

Notta AI (www.notta.ai) – este un instrument IA de notițe, care convertește conversațiile în text scris. Extensia *Notta Showcase* înregistrează fluxurile de lucru ale unui individ și le transformă automat în ghiduri clare, cu videoclipuri, texte explicative și capturi de ecran.

Aceste instrumente se dovedesc utile în domenii precum producția multimedia, publicitate, marketing și jurnalism etc., oferind multiple avantaje: reducerea costurilor, economisirea timpului, sintetizarea informațiilor, ierarhizarea și analiza datelor, verificarea informațiilor etc. Totodată, ele facilitează generarea diverselor tipuri de conținut, contribuind astfel la eficientizarea proceselor specifice acestor domenii. Totuși este important să menționăm despre faptul că oricare tânăr/tânără, înainte de a deveni specialist/specialistă, trebuie să dobândească cunoștințe solide, să dezvolte un spirit critic și analitic, să aibă capacitatea de a interpreta informațiile și de a stabili conexiuni, toate acestea realizându-le mai întâi de toate autonom. În primul rând, trebuie să punem accent pe educație, pe formarea și dezvoltarea profesională a fiecărei persoane (școlire axată pe dezvoltarea profesională). Abia apoi putem apela la inteligența artificială ca instrument de sprijin și asistență (suport și mentenanță) în anumite procese, fără a o transforma într-un înlocuitor complet.

Exponenții din profesiile creative și activitățile din domeniul creativ valorifică inteligența artificială; platforme IA pot susține diverse etape ale procesului creativ. Diverse instrumente/platforme IA facilitează organizarea și gestionarea bazelor de date, precum și crearea de elemente vizuale inovatoare, cum ar fi prezentări, logouri și alte materiale grafice. Aceste tehnologii pot fi utilizate pentru calibrarea sunetelor în producții audio-vizuale (filme documentare, podcasturi, emisiuni radiofonice, spoturi publicitare sau videoclipuri muzicale). De asemenea, instrumentele bazate pe inteligență artificială pot contribui și la redactarea corectă și coerentă a textelor, de la articole scurte până la materiale complexe. Ele sunt eficiente și în realizarea animațiilor și a efectelor vizuale etc. Creatorul se va axa pe concept, creativitate și elementul inovativ, în timp ce IA va prelua aspectele tehnice ale realizării, astfel încât sarcinile tehnice vor fi gestionate de inteligența artificială, iar creatorul va avea mai mult timp pentru identificarea și dezvoltarea unor idei, concepte etc.

CONCLUZII

Inteligența artificială (IA) a reevaluat multe procese în ultima perioadă, de la automatizarea sarcinilor și analiza datelor, la generarea de conținuturi, editarea și ajustarea informațiilor, precum și oferirea unor soluții optime. Spațiul de creare, de reinterpretare etc. cu ajutorul IA s-a extins, impactul său fiind resimțit în aproape toate sferele de activitate și industriile conexe. Folosirea platformelor, instrumentelor și aplicațiilor IA este adesea binevenită, deoarece acestea sporesc productivitatea, livrează deseori perspective inovative. Totuși, întrebarea rămâne actuală: cine este autorul acelui produs, omul sau mașina (IA)? Trebuie să înțelegem și să acceptăm că IA este instrument, iar omul este subiect. Subiectul folosește instrumentul în vederea realizării diverselor sarcini, operațiuni, lucrări, proiecte, strategii.

Posibilitățile pe care le oferă programele IA sunt destul de facile pentru utilizatori, datorită mecanismului relativ simplu de generare a unor conținuturi care anterior necesitau mult timp, efort și energie din partea individului. Pe de o parte, inteligența artificială simplifică și ușurează multe sarcini, iar pe de altă parte, aspectele etice rămân subiecte de interpretare și dezbatere continuă. În următorii ani, va fi din ce în ce mai greu să distingem cu ochiul liber un produs creat de IA. Deși acest lucru poate marca o „nouă eră", astfel încât creativitatea umană poate fi extinsă de posibilitățile pe care le oferă inteligența artificială; limitele posibilului și imaginarului fiind deja în plin proces de redefinire. IA a generat transformări în domeniul sănătății, în industriile creative, în artă, în educație și în multe alte sectoare.

Astăzi, putem afirma că inteligența artificială nu doar că influențează, ci și remodelează matricea viitorului.

Referințe bibliografice:

1. REVENCO, M., DELIV, I., COȘCIUG, I. *Dependența de internet*. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Dependenta%20de%20internet_0.pdf (vizitat: 20.01.2025)
2. PETRE, M.C.N. *Internetul și globalizarea.* Disponibil: https://www.proquest.com/openview/6afd9e60e492d450efef46280801966a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1606358 (vizitat: 20.01.2025)
3. ALBOAIE, L. *Transmisia și gestiunea datelor – factori esențiali în apariția societății informaționale*. Disponibil: https://noema.crifst.ro/ARHIVA/2013_4_9.pdf (vizitat: 20.01.2025)
4. Buraga, S. C. Considerations Regarding the Use of Semantic Web Technologies in the Context of E-business Applications. În: *Revista Informatica Economică*, Nr. 3(35)/2005.
5. Rotar, D. *Inteligența artificială.* Disponibil: https://cadredidactice.ub.ro/rotardan/files/2012/04/inteligenta-artificiala.pdf (vizitat: 21.01.2025)
6. TUGAREV, L. CHATGPT – un nou instrument al inteligenței artificiale. În: *Conferința științifică națională cu participare internațională „Integrare prin cercetare și inovare"* dedicată Zilei internaționale a Științei pentru Pace și Dezvoltare 9-10 noiembrie 2023, Științe umanistice și sociale, 2023.
7. GHIȚĂ, M. M. *Efectele internetului asupra creierului uman*. Disponibil: https://scrd.eu/index.php/scic/article/view/295/259 (vizitat: 20.01.2025)
8. Parlamentul European. Disponibil: https://www.europarl.europa.eu/topics/ro/article/20200827STO85804/ce-este-inteligenta-artificiala-si-cum-este-utilizata (vizitat: 20.01.2025)
9. Consiliul European. https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/artificial-intelligence (vizitat: 23.01.2025)
10. CHIRTOACĂ, I. Disponibil: https://crjm.org/inteligenta-artificiala-va-inlocui-oamenii-zau/5216/ (vizitat: 22.01.2025)
11. MEHTA, V. ChatGPT An AI NLP Model. Disponibil: https://www.ltimindtree.com/wp-content/uploads/2023/02/ChatGPT-An-AI-NLP-Model-POV.pdf (vizitat: 22.01.2025)

Date despre autor:

Laura TUGAREV, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.
ORCID: 0000-0002-13049729
E-mail: laura.tugarev@usm.md

Prezentat: 30.09.2025

CZU: 070.41:659.3:159.944 **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_13**

PREVENIREA BURNOUTULUI ÎN ACTIVITATEA MEDIATICĂ. STRATEGII DE CONTROL AL STRESULUI

Vitalie GUȚU, Ludmila RUSNAC,
Universitatea de Stat din Moldova

Studiul analizează fenomenul burnoutului în domeniul mass-media, un sindrom tot mai răspândit printre jurnaliști, producători și creatori de conținut, cauzat de stres ridicat, deadline-uri stricte, volum mare de muncă, presiune pentru performanță și expunere la situații traumatice. Aceste manifestări – epuizare emoțională, depersonalizare și reducerea realizărilor personale – sunt omniprezente în jurnalism, unde interacțiunile cu victime ale crizelor amplifică impactul psihologic, conform unui studiu australian sistematic. În demersul nostru științific relevăm aspecte ale burnoutului la nivel local, Republica Moldova, dar și pe plan internațional. Concluziile analizei științifice subliniază că burnoutul este unul sistemic, afectând calitatea jurnalismului, dar prevenibil prin strategii integrate: susținere psihologică, protecție juridică, securitate și intervenții proactive. Studiul recomandă abordări bazate pe evidențe științifice pentru un mediu rezilient, promovând sănătatea mentală ca prioritate în industria media.

Cuvinte-cheie: *burnout, epuizare emoțională, disconfort psihologic, intervenții proactive, prevenție, stres, strategii integrate.*

PREVENTING BURNOUT IN MEDIA WORK. STRESS MANAGEMENT STRATEGIES

The study analyzes the phenomenon of burnout in the media, a syndrome that is increasingly prevalent among journalists, producers, and content creators, caused by high stress, tight deadlines, heavy workloads, pressure to perform, and exposure to traumatic situations. These manifestations – emotional exhaustion, depersonalization, and reduced personal accomplishment – are ubiquitous in journalism, where interactions with victims of crises amplify the psychological impact, according to a systematic Australian study. In our scientific approach, we highlight aspects of burnout at the local level, in the Republic of Moldova, but also internationally. The conclusions of the scientific analysis emphasize that burnout is systemic, affecting the quality of journalism, but preventable through integrated strategies: psychological support, legal protection, security, and proactive interventions. The study recommends evidence-based approaches for a resilient environment, promoting mental health as a priority in the media industry.

Keywords: *burnout, emotional exhaustion, psychological discomfort, proactive interventions, prevention, stress, integrated strategies.*

INTRODUCERE

În condițiile stresului ridicat la locul de muncă și a solicitărilor tot mai frecvente din domeniul jurnalismului și producției media, actorii implicați în acest sistem (*jurnaliști, producători, editori de imagine, editori de texte, creatori de conținut video etc.*) sunt expuși burnoutului. Or, fenomenul devine tot mai răspândit, odată cu necesitatea integrării fluxurilor informaționale în agenda redacțională a fiecărei instituții media în parte. Pentru a face față rigorilor impuse de timp și de activitățile jurnalistice, reporterul/producătorul/creatorul de conținut intră în faza de suprasolicitare fizică a organismului, stres emoțional și mental la locul de muncă. Astfel, în contextul mass-mediei, burnoutul poate fi declanșat atât de factori de stres pe termen scurt, cât și pe termen lung, precum:

- obligația permanentă de a livra la timp;
- volumul excesiv de muncă;
- presiunea continuă pentru performanță;
- expunerea repetată la situații tensionate sau încărcate emoțional.

Demersul nostru științific se axează pe câteva direcții importante, precum: definirea fenomenului de burnout în media, cauzele apariției stărilor de stres și epuizare psiho-emoțională, fizică și cognitivă, precum și strategiile de control al situației.

Literatura de specialitate oferă mai multe concepte privind evoluția burnoutului și metodele prin care poate fi prevenit fenomenul, dar și strategiile de control al acestuia. Pentru prima oară, sindromul de burnout a fost descris în anii 1970 de către psihanalistul american de origine germană Herbert Freudenberger. După cum afirmă autorul, burnoutul este definit prin următoarea idee: „epuizarea este rezultatul stresului continuu și al cerințelor neîncetate. Uneori, persoanele cu performanțe ridicate învață să trăiască cu disfuncționalități, dar de multe ori cad pradă epuizării" [1, p. 1]. În acest context, putem susține că, în domeniul mass-media termenele de livrare a conținuturilor/produselor jurnalistice sunt contra cronometru, iar pentru a reuși reporterii, de cele mai dese ori, lucrează la materialele lor și în afara programului de muncă. Acest stil de lucru duce la epuizare.

Autoarea Christina Maslach, doctor în psihologie, profesoară la Universitatea din California, Berkeley, a dezvoltat conceptul de „epuizare profesională", pe care ea îl definește ca „o reacție prelungită la factorii de stres emoțional și interpersonal cronic la locul de muncă" [2]. Stările și reacțiile descrise de cercetătoarea americană se regăsesc integral și în activitatea jurnalistică, unde expunerea constantă la factori de stres determină apariția epuizării profesionale și a unor disfuncționalități la nivelul dinamicii redacționale.

Un grup de cercetători australieni, care au realizat un studiu bazat pe o analiză cuprinzătoare și sistematică a literaturii cantitative privind fenomenul epuizării profesionale în rândul jurnaliștilor din diverse domenii, subliniază că „un aspect fundamental al muncii jurnaliștilor este interacțiunea și stabilirea de relații cu o gamă largă de persoane. Aceste interacțiuni au loc de obicei cu victimele sau cu prietenii și familia victimelor, care se confruntă cu un fel de criză sau dilemă demnă de știri" [3]. Din câte putem conchide, relațiile interpersonale în cadrul activității jurnalistice și epuizarea profesională în rândul jurnaliștilor este strâns legată de natura emoțională a interacțiunilor cu persoanele aflate în situații de criză. Aceste constatări evidențiază necesitatea adoptării unor strategii de suport și intervenție care să atenueze impactul psihologic al acestui tip de activitate asupra profesioniștilor din domeniu.

Cercetătoarea din România, Cosmina-Alina Căluian, identifică mecanismele de protecție împotriva sindromului de burnout. Autoarea pune accent, în principal, pe conștientizarea de către angajați a riscurilor asociate activității lor, urmată de identificarea și gestionarea eficientă a acestor factori de risc [4]. Pentru a reduce impactul acestui fenomen, ar trebui să fie aplicate strategii proactive, precum programe de formare dedicate recunoașterii factorilor de risc, dezvoltarea abilităților de gestionare a stresului și promovarea unui mediu organizațional suportiv și flexibil. De asemenea, integrarea unor politici instituționale care să faciliteze echilibrul între viața profesională și cea personală poate contribui semnificativ la protecția angajaților împotriva burnoutului.

CONTEXT

Cercetătorul Herbert Freudenberger consideră că „productivitatea crește atunci când o persoană este împlinită emoțional și când angajații sunt mulțumiți". În opinia autorului, pentru a avea un tablou complex, în acest sens, trebuie să fie înțeles cât mai bine factorul uman în procesul de management, iar industria, la toate nivelurile și rangurile, indiferent de specific trebuie să abordeze cauzele și implicațiile epuizării profesionale [5].

În majoritatea cazurilor, redacțiile TV, radio, presă scrisă sau online abordează frecvent subiecte legate de violență, conflict sau situații care implică riscuri pentru viața și securitatea jurnaliștilor. În timpul documentării și relatării acestor evenimente, reporterii sunt expuși la traume directe sau indirecte, care, în timp, pot genera reacții cu impact psihologic semnificativ – nu doar asupra lor, ci și asupra colegilor din redacție sau a membrilor familiei. Așa cum se menționează într-un studiu de specialitate, „personalul din domeniul mass-media face parte din comunitatea primilor respondenți. Cu toate acestea, la nivel global, ei sunt una dintre ultimele profesii care înțeleg sau recunosc impactul potențial al experiențelor prin care trec sau pe care le-au îndurat deja." La fel ca militarii și polițiștii, jurnaliștii se pot afla în „foc încrucișat" al violenței. Jurnaliștii pot fi chiar victimele principale ale violenței din cauza misiunilor lor speciale" [6, p. 7].

Potrivit Indicelui privind Situația Presei în Republica Moldova pentru anul 2024, reprezentanții massmediei s-au confruntat cu diverse forme de presiune și constrângere profesională, manifestate prin acte de intimidare, atacuri la persoană, limitarea libertății de exprimare, precum și prin agresiuni fizice și

ameninţări în mediul online. [7]. Astfel de condiţii defavorabile contribuie semnificativ la instaurarea fenomenului de epuizare profesională, generând îngrijorări profunde şi diverse afecţiuni psiho-emoţionale în rândul jurnaliştilor. Impactul cumulativ al acestor agresiuni asupra sănătăţii mentale şi stării de bine a profesioniştilor afectează nu doar performanţa individuală, ci şi calitatea actului ziaristic. În aceste condiţii, se impune aplicarea unor strategii de:

- susţinere psihologică;
- protecţie juridică;
- consolidarea securităţii mediului de activitate.

Astfel, menţinerea echilibrului psiho-emoţional al jurnaliştilor reprezintă o condiţie esenţială pentru asigurarea unui act mediatic etic, responsabil şi sustenabil într-un context social marcat de multiple presiuni.

În primăvara anului 2023, mai bine de 100 de jurnalişti din Republica Moldova au participat la o cercetare privind manifestarea burnoutului în activitatea lor, realizată de jurnalista Tatiana Iaţco. Rezultatele obţinute în urma aplicării Scalei BAT (*Burnout Assessment Tool*) pentru burnout arată că în cazul a 14% din jurnalişti sindromul burnout este foarte probabil, fiind prezente multe simptome caracteristice burnoutului sever, iar în cazul a 24% de subiecţi există risc semnificativ de burnout, fiind prezente simptome caracteristice sindromului, ce pot fi problematice, notează jurnalista pentru portalul https://media-azi.md/. Unele dintre concluziile studiului arată că cel mai ridicat scor obţinut de jurnalişti la parametrii pentru burnout este la subscala *Epuizare*, apoi la subscala *Afectarea controlului emoţional*. Per subscale, cei mai mulţi jurnalişti au obţinut scor scăzut la *Distanţarea mentală* şi la *Afectarea controlului cognitiv*.

Cât priveşte stagiul de muncă în domeniul mass-media, aceeaşi cercetare arată că jurnaliştii cu un stagiu de muncă între 5 şi 25 de ani au un nivel mai mare de epuizare în comparaţie cu cei cu un stagiu mai scurt de muncă. O explicaţie ar putea fi faptul că stresul şi presiunea asociate cu munca de jurnalist se acumulează în timp şi pot duce la epuizare fizică şi mentală, mai ales la cei cu un stagiu mai lung de muncă. Aceste constatări sunt susţinute de o serie de cercetări care evidenţiază faptul că jurnaliştii se confruntă cu multiple surse de stres specifice profesiei, precum termene-limită restrictive, expunerea la evenimente traumatice sau violente, presiunea constantă de a produce conţinut de înaltă calitate şi necesitatea de a face faţă criticii publice. Astfel de condiţii de muncă contribuie la creşterea nivelului de stres profesional şi pot conduce, în timp, la instalarea sindromului de epuizare (burnout) [8].

La nivel internaţional, un raport realizat de proiectul Taktak, sprijinit de UE, în colaborare cu Display Europe, care a analizat 436 de răspunsuri la sondaje colectate de la jurnalişti din 33 de ţări europene şi în 13 limbi şi publicat în luna martie a anului 2025, arată că mai mult de jumătate (60,28%) dintre respondenţi au suferit deja de epuizare profesională în cariera lor jurnalistică, în timp ce doar 31,11% nu au suferit de acest fenomen, iar 8,11% dintre respondenţi au preferat să nu răspundă la întrebarea privind contextul epuizării profesionale.

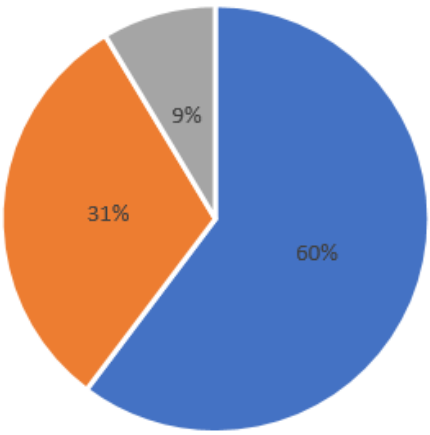


Fig. 1: Rezultatele sondajului Taktak, în colaborare cu Display Europe, privind epuizarea profesională

Relevăm faptul că respondenţii sondajului Taktak provin din 33 de ţări europene diferite (21 din statele membre ale UE, 13 din ţări europene şi 8 din ţări non-europene). Majoritatea respondenţilor sunt jurnalişti cu experienţă, cu vârste cuprinse între 40 şi 49 de ani (29,13%), iar aproape jumătate dintre ei (49,7%) au o experienţă profesională de peste 15 ani în mass-media. De asemenea, pentru 61% dintre ei, activitatea jurnalistică reprezintă aproximativ 80-100% din veniturile lor [9].

Efectele epuizării profesionale în domeniul mass-media sunt tot mai resimţite. Tocmai de aceea, la nivel local, Asociaţia Presei Independente alături de FOJO Media Institute din Suedia din anul 2023 propune entităţilor media din Republica Moldova şedinţe cu specialişti profesionişti, psihologi, pentru discuţii colective de redacţie, dar şi individuale pentru a cartografia problema burnoutului la nivel de newsroom. Acest lucru se desfăşoară în cadrul programului internaţional *„Sprijinirea eforturilor de îmbunătăţire a condiţiilor de muncă pentru jurnalişti”.*

CONCLUZII

Fenomenul epuizării profesionale, sau burnoutul, reprezintă una dintre cele mai mari provocări ale profesiei jurnalistice la etapa actuală, manifestându-se ca o reacție prelungită la factorii de stres emoțional și interpersonal cronic la locul de muncă, așa cum a fost definit de cercetătoarea Christina Maslach. Această stare, caracterizată prin epuizare emoțională, depersonalizare și reducere a sentimentului de realizare personală, se regăsește în proporție covârșitoare în activitatea mediatică, unde jurnaliștii sunt expuși constant la deadline-uri stricte, conținut traumatic și presiuni instituționale. În contextul studiului nostru, care analizează prevenirea burnoutului în activitatea mediatică prin strategii de control al stresului, devine evident că acest sindrom nu este doar o problemă individuală, ci una sistemică, cu implicații profunde asupra calității jurnalismului, sănătății publice și sustenabilității industriei media. În Republica Moldova, Indicele privind Situația Presei din 2024 relevă un mediu ostil, marcat de intimidări, atacuri fizice și amenințări digitale, care contribuie semnificativ la instalarea burnoutului, generând afecțiuni psiho-emoționale și afectând calitatea actului jurnalistic. Scorul general de 31,6 puncte indică o presă afectată de probleme grave, inclusiv legislație aplicată defectuos și criză de personal, ceea ce subliniază necesitatea unor strategii de susținere psihologică, protecție juridică și consolidare a securității. În fața acestor aspecte, prevenirea burnout-ului necesită o abordare integrată, combinând strategii individuale și organizaționale.

În concluzie, studiul nostru demonstrează că burnoutul în activitatea mediatică nu este inevitabil, ci poate fi prevenit prin strategii de control al stresului bazate pe cercetări științifice și adaptate contextului local. Ignorarea acestui fenomen riscă să erodeze nu doar sănătatea mentală și fizică individuală a jurnaliștilor, ci și integritatea presei, per ansamblu.

Referințe bibliografice:

1. HOFFARTH, M. J. *Executive burnout*. Business History Review, 2016, 90.4: 701-708.

2. MASLACH, C. *The pioneer behind burnout research*. Disponibil: https://www.apa.org/members/content/burnout-research. Accesat [06.10.2025]

3. MACDONALD, Jasmine B. et al. Burnout in journalists: A systematic literature review. *Burnout Research*, 2016, 3.2: 34-44.

4. CĂLUIAN, C.-A. *Sindromul burnout la personalul medical din departamentul de urgență. Rezumat teză de doctorat*. Universitatea „Dunărea de Jos“ din Galați. Școala doctorală de Științe Biomedicale. Disponibil: https://www.ugal.ro/files/doctorat/sustineri/2024/REZUMAT_TEZA_DE_DOCTORAT_-_Caluian_C.pdf. Accesat [06.10.2025]

5. IBIDEM

6. McMahon OAM, C. *Journalist reporting for duty: Resilience, trauma and growth*. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/277641633_Journalist_reporting_for_duty_Resilience_trauma_and_growth. Accesat [28.09.2025]

7. Indicele privind Situația Presei din Republica Moldova în anul 2024. Disponibil: https://cji.md/indicele-privind-situatia-presei-din-republica-moldova-in-anul-2024/. Accesat [28.09.2025]

8. Burnoutul jurnaliștilor, o problemă cu impact pentru întreaga societate. Disponibil: https://media-azi.md/burnoutul-jurnalistilor-o-problema-cu-impact-pentru-intreaga-societate/. Accesat [28.09.2025]

9. Raportul privind situația jurnaliștilor din Europa, cofinanțat Taktak, în colaborare cu Display Europe, în iulie și noiembrie 2024. Disponibil: https://taktak.media/wp-content/uploads/2025/03/Report-survey-results.pdf. Accesat [28.09.2025]

Date despre autori:

Vitalie GUȚU, doctorand, Școala doctorală Științe Sociale; lector universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0002-8398-7909

E-mail: vitalie.gutu@usm.md

Ludmila RUSNAC, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.
ORCID: 0000-0001-7034-308
E-mail: ludmila.rusnac@usm.md

Prezentat: 01.10.2025

CZU: 070.41(478):659.3:327 **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_14**

PARADIGMA INFORMAȚIONALĂ ȘI GEOPOLITICA: ASPECTE ALE INTERACȚIUNII

Mihai LESCU,
Universitatea de Stat din Moldova

*A*rticolul este consacrat relației dintre mass-media și geopolitică la etapa contemporană, când progresul tehnologic vine să-și spună cuvântul în toate domeniile activității umane. Anume colaborarea dintre aceste două entități, accelerată de noile tehnologii comunicaționale, a condus în ultimul timp la apariția și afirmarea în practica reflectării vieții internaționale a paradigmei informaționale în geopolitică. Noua paradigmă și-a lăsat amprenta și asupra activității mass-media din Republica Moldova, care în ultimii ani a suportat extrem de multe schimbări la nivel de activitate redacțională. În baza investigației întreprinse de către autor, s-au elaborat recomandări și s-a scos în evidență perspectivele cercetării impactului informației asupra proceselor geopolitice.

Cuvinte-cheie: *mass-media, geopolitică, progres tehnologic, paradigmă informațională, actor geopolitic, tehnologii comunicaționale, procese geopolitice.*

INFORMATION PARADIGM AND GEOPOLITICS: ASPECTS OF INTERACTION

The article is devoted to the relationship between the media and geopolitics at the contemporary stage, when technological progress comes to speak in all areas of human activity. Namely the collaboration between these two entities, accelerated by the new communication technologies, has lately led to the emergence and affirmation in the practice of reflecting the international life of the information paradigm in geopolitics. The new paradigm has left its mark on the media activity in the Republic of Moldova, which in the last years, supported a lot of changes. Based on the author's investigation undertaken, the author developed recommendations and highlighted the perspectives of research on the impact of information on geopolitical processes.

Keywords: *media, geopolitics, technological progress, information paradigm, geopolitical actor, communication technologies, geopolitical processes.*

INTRODUCERE

La scară generală, paradigmele au scopul de a ordona și direcționa activitatea științifică într-un domeniu de cercetare. Or, paradigma științifică are la bază un set de norme, reguli și valori, care ne ghidează îndirea, orientându-ne să privim și să explorăm și fenomenele geopolitice într-o anumită lumină.

Totuși, semnalăm faptul că conceptul în cauză nu beneficiază de o tratare suficientă în literatura de specialitate, unde *paradigma* este percepută ca „un fel de adevăr sau axiomă", pasibilă de a fi luată ca bază de cercetare de către oamenii de știință într-un anumit domeniu de cunoaștere. Într-o înțelegere mai complexă, o paradigmă este un sistem de mijloace, metode și judecăți. Prea-poate, înțelegând aceste dificultăți de ordin conceptual savantul american Thomas S. Kuhn după ce stabilește „cadrul în care se desfășoară cercetarea, înțelegerea și studiul suplimentar al informațiilor" drept un sistem de mijloace, metode și judecăți, identifică mai multe etape în dezvoltarea teoretică: (a) pre-paradigmatică (diverse supoziții/gânduri greu de demonstrat/dovedit); (b) de cristalizare/înfiripare a cunoștințelor incipiente (literatură, care relevă secvențial nuanțele unei anumite teorii) ; (c) știință normală (căutarea de noi dovezi ale unei paradigme, perfecționarea cunoștințelor anterioare); (d) știință extraordinară (dezamăgire în vechea paradigmă și propunerea de noi adevăruri) [1].

Tot în această ordine de idei, cercetătorul francez Michel Foucault, la rândul său, numește paradigmele „formațiuni discursive speciale" - un conglomerat de norme și reguli, ce predispun la o atitudine de gândire; le califică metode istorice de înțelegere rațională a realității, „subordonând orice cercetător tiraniei schemelor de gândire a priori" [2]. Din această perspectivă, după noi, paradigmele permit oamenilor de

știință să examineze fenomenele realității, subordonându-le intereselor de „căutare a adevărului” intuit, capabil săle permită emiterea de raționamente utile pentru domeniile de cercetare.

Paradigmele, asociate cu cotidianul, ajută la accelerarea proceselor de investigare, la propunerea și inițierea de noi direcții de cercetare științifică nebănuite până la un anumit moment. În evoluția sa și geopolitica (metodă și știință) a cunoscut mai multe paradigme prin care și-a certificat formele ei de manifestare existențială și de înlesnire a perceperii și înțelegerii fenomenelor vieții social-politice de sorginte internă și externă ale unui stat /state la o anumită perioadă de dezvoltare.

Cele mai caracteristice paradigme, asociate geopoliticii de-a lungul evoluției sale în timp, sunt: *național-statală, civilizațională, ideologică* și cea *informațională.*

Primele trei paradigme, menționate mai sus, au elucidat fidel fenomenele geopolitice prin ani. Însă, când nu au mai putut ține pasul cu avalanșa proceselor politice și sociale de pe mapamond, și, nefiind capabile să le interpreteze și să le explice cu suportul vechii teorii științifice, au cedat locul una alteia. Noua paradigmă geopolitică este inspirată de ideea informației ca factor principal de manifestare ei cu toate caracteristicile și proprietățile ce schimbă metodele de gestionare a timpului și spațiului, dar și a dinamicii geopolitice.

Actualmente devine tot mai dificil să determinăm rolul și modul de manifestare a mass-mediei clasice - presă, radio și televiziune în contextul geopolitic, deoarece în spațiul respectiv sunt implicate masiv și noile instrumente comunicaționale - internetul și multimedia. Din aceste considerente, realitatea solicită cu prisosință nu numai acceptarea noii paradigme informaționale în domeniul de referință, care astăzi stă la baza explicării și interpretării tuturor evenimentelor și fenomenelor ce au loc pe mapamond, dar și examinarea interacțiunii ei cu geopolitica. Or, cercetarea paradigmei *informaționale a geopoliticii,* în condițiile dezvoltării tehnologiilor comunicațional-informaționale se impune și mai mult acum, când spațiul confruntărilor regionale, dar și cel dintre alte țări și continente se mută în sfera politicii simbolice, în arena mass-mediei.

CONTEXT

După noi, *paradigma informațională a geopoliticii* nu este dictată e un moft di domeniul de cercetare, ci de necesitățile practice, geopolitice pentru a examina și a explica noua *ordine mondială*, dominată plenar de cea mai mare și convenabilă bogăție politică și economică contemporană - informația, pentru fabricarea și difuzarea căreia la ora actuală stau cele mai sofisticate tehnologii comunicaționale din lume.

Vrem sau nu, dar urmează să recunoaștem că toate transformările globale din ultimii ani, impuse de tehnologiile comunicațional-informaționale au adus cu sine schimbări substanțiale în toate domeniile vieții umane.

Revoluția informațională a trecut cu „tăvălugul tehnologic” și prin sfera geopoliticii, impunând domeniului dimensiunea virtuală a luptei pentru spațiu. Or, practica ultimelor decenii demonstrează cu prisosință că toate conflictele regionale „fierbinți” (din regiunea de est a Republicii Moldova, din Georgia, din Iugoslavia, din Siria, din Irak, din Ucraina ș.a.) au avut inițial la originea lor componenta informațională, asistată masiv de mijloacele electronice de comunicare, în contextul căreia mass-media, ca instrument de bază, și-a îndeplinit în virtutea scopului scontat funcția: de informare sau dezinformare, de propagandă sau manipulare, de intoxicare a maselor cu știri false sau de interpretare eronată a realității.

Oricum, *societatea informațională* care, determină actualmente evoluția civilizației, nu ar avea sorți de izbândă fără mass-media, deoarece, prin definiție, ea are la bază componenta informațională, unde mass-media este vehiculul care face legătura cu toate domeniile activității umane – politic, social-economic și cultural, prestând servicii informaționale și promovând cunoștințe ce contribuie la dezvoltarea omenirii.

Mass-media este „o expresie creată în anii 1950, în Statele Unite, pentru a desemna acele mijloace de comunicare în masă, care pot atinge un public foarte larg și, deci, divers și neidentificabil. Erau vizate, mai mult decât presa scrisă și radioul, televiziunea și cinematograful. Adaptat limbii franceze oficial în 1973, cu un accent ascuțit și un *s* la plural – cuvântul media s-a impus încă de la sfârșitul anilor 1970, a avut o cale lungă de afirmare de rând cu societatea, în care „motivele comunicării se înmulțesc în același ritm cu mijloacele de a o realiza” - (carte-ziar-radio-cinema-televiziune-Internet-multimedia), „pentru a informa, pentru a deconecta sau a instrui, dar și pentru a influența sau converti” [3, pp. 198, 809].

De remarcat faptul că informația și geopolitica, care au început să fie studiate intens în secolul XX, au strânse legături cu strategia, pe care încă Napoleon a definit-o ca „arta folosirii timpului și spațiului". Informația prin definiție este strategică, iar geopolitica este cea care asigură legătura dintre geografie și strategie. Astfel, geopolitica se bazează pe faptul că politica internațională, cu variabilele ei de pace și de război, se desfășoară și ea într-un mediu determinat de spațiu și timp. Conform opiniei specialiștilor, anume în baza stabilirii relațiilor cauzale între spațiu (geografic) și puterea politică internațională, sunt astăzi elaborate strategiile geopolitice (geostrategiile), altele decât cele care au fost caracteristice pentru lumea bipolară. În aceste împrejurări, altele devin și sarcinile ce stau la baza sistemului mediatic tehnologizat într-o lume tot mai atomizată.

Actualmente, tehnologiile comunicaționale și informaționale au de spus un cuvânt determinant în privința elaborării metodelor de dominare geopolitică. În acest context sunt reduse substanțial atât configurația timpului și a spațiului frontierelor politice dintre state, cât și posibilitățile de a influența prin mass-media, multimedia și Internet opinia publică nu numai în hotarele naționale, ci chiar și în context regional/continental. În opinia experților domeniului, paradigma informațională în geopolitică urmează să soluționeze trei obiective principale în înțelegerea dinamicii geopolitice a lumii moderne [4]:

1) să clasifice și să interpreteze transformările geopolitice care au loc în lume, astfel încât să putem percepe/intui evoluția lor de perspectivă ;

2) să explice motivele transformărilor geopolitice globale în derulare și să prevadă când, unde și cum vor evolua evenimentele viitoare;

3) să ofere o înțelegere conceptuală holistică referitor la modul în care și cum ar trebui să se dezvolte dinamica geopolitică a lumii moderne.

În esență, astăzi mass-media a devenit o arenă virtuală a luptei geopolitice. Deplasarea opticii reflectării de către mass-media a problemelor vieții dinspre particular către un context general este dictată în mare parte de intensificarea proceselor geopolitice în unele regiuni ale globului și dispariția sistemului bipolar mondial, care provoacă în continuare o nouă distribuție a centrelor de putere pe planetă.

În condițiile actuale, lupta geopolitică pentru spațiu se dă, în mare parte, în domeniul mediatic: unele țări prin influența ascunsă a informațiilor încearcă să impună voința lor asupra unui adevăr potențial. Aceasta este esența conceptului de *război informațional*, dus prin intermediul mass-mediei, care poate schimba potențialul geopolitic principal al statului (mentalitatea națională, cultura, starea moral-spirituală a oamenilor), oferind astfel un avantaj strategic decisiv față de un posibil adversar.

Asumându-și în contextul actual mai multe funcții și roluri specifice societății democratice, mass-media a devenit un *actor geopolitic activ.*

Mass-media caută în geopolitică adeziune și sprijin pentru a putea aborda problematica vieții internaționale cât mai profesionist, aprofundat și multiaspectual. „Dar pentru informarea operativă despre evenimentele din mediul internațional și pentru reprezentarea corectă a activității geopolitice în mass-media avem nevoie de jurnaliști, care să cunoască aprofundat domeniul, deoarece evenimentele, datele și faptele dintr-un câmp geopolitic, comentate neprofesionist, devin irelevante pentru public. Se impune ca jurnaliștii să facă uz de întreg arsenalul pe care îl posedă geopolitica pentru a da sens lumii reale. Practica demonstrează că jurnaliștii, care scriu pe teme internaționale, dar și mulți experți și analiști politici, care colaborează cu mass-media pe această linie, sunt atrași de *cercetarea operațională* a câmpului geopolitic." [5, p. 6]. Aceasta este o examinare plauzibilă și cu priză la public, mai cu seamă azi, în condițiile instabilității geopolitice din regiunea noastră.

„Până în ultimul deceniu al secolului al XX-lea sistemul mass-media autohton, ca parte a celui sovietic, nu a avut experiența abordării independente a problematicii vieții internaționale și a geopoliticii. Prerogativa în cauză revenea agențiilor de presă și instituțiilor mass-media moscovite ale statului sovietic. Această posibilitate a fost deschisă pentru mass-media de la noi în urma destrămării Imperiului sovietic, când Republica Moldova, după obținerea suveranității și independenței, a purces pe calea democratizării. Astfel, după mai bine de 30 de ani de înaintare a țării noastre pe calea democrației consolidate, când cu succes, când mai moderat, interesul pentru studierea relației mass-media - geopolitică în activitatea de reflectare a colaborării interstatale și a politicii externe a statului Republica Moldova a devenit mai mult decât evident" [6, p. 6].

În prezent, mass-media din Republica Moldova, impunându-se tot mai mult ca actor al jocului geopo-

litic la nivel local și regional, rezolvă, cel puțin, următoarele obiective esențiale: supervizează, analizează, clasifică și explică dinamica transformărilor geopolitice; oferă publicului o înțelegere multiaspectuală a formelor de luptă geopolitică, a metodelor și tehnicilor de dominare geoinformațională în spațiul și timpul politic, dar și estimează modul de evoluare a evenimentelor în perspectivă.

Putem observa că a fost necesar să se sfârșească Războiul Rece și să ia amploare noile tehnologii, ca să redescoperim importanța paradigmei informaționale a geopoliticii, care este strâns legată de modernizarea raportului de forțe politice și militare în lume, de schimburile economice și social-culturale, dar și de apariția de noi tensiuni și amenințări în spațiul real și în cel virtual.

Astăzi nicio activitate/acțiune politică externă nu poate fi întreprinsă fără a lua în considerare factorii geopolitici. Nedumerire stârnește însă faptul că de multe ori clasa politică de la noi exploatează conceptele geopolitice în scopul unor justificări ideologice, decât pentru fundamentarea politicii externe a statului. Contrar faptului că tradițional la baza geopoliticii stau realități obiective, care rezultă din caracteristicile geografice ale statului, rolul hotărâtor în determinarea și implementarea politicii externe pro-europene revine actorilor politici, dar nu în ultimul rând și mass-mediei.

CONCLUZII

După noi, în linii mari, acestea sunt sarcinile de bază ale paradigmei informaționale a geopoliticii. Iar materializarea lor devine imposibilă fără noile tehnologii și mass-media, care au acumulat o bogată experiență în informarea publicului și interpretarea evenimentelor și a proceselor ce au loc la nivel local și regional, iar în acest sens și în relațiile Republicii Moldova cu țările vecine – România și Ucraina. Desigur, activitatea mediatică și a noilor tehnologii poate fi orientată atât în plan pozitiv (informarea veridică a cetățenilor, comentarea și explicarea echidistantă a fenomenelor și evenimentelor lumii reale sau pentru apărare, în cazul expansiunii informaționale și în situațiile de criză), cât și în plan negativ/destructiv (propagandă, dezinformare și manipulare a opiniei publice, implementarea de războaie informaționale-psihologice, răspândirea urii și panicii în rândul maselor sau în raporturile dintre state). Cu atât mai mult că tehnologiile informaționale, prin definiție, comportă atât oportunități, cât și provocări pentru geopolitică, influențând modul de percepere și înțelegere a evenimentelor și proceselor globale.

Astfel, în promovarea intereselor sale naționale statul Republica Moldova, dar și mass-media, trebuie să țină seama că, geopolitic, aspirațiile ei „se dovedesc a fi cu precădere de caracter regional și subregional din cauza că potenţialul ei politic şi economic este limitat şi, deci, nu poate pretinde la roluri şi funcţii globale pe arena mondială. În plus, ea se află într-o zonă „gri" de insecuritate şi instabilitate politico-militară și etno-confesională, fapt care solicită aprofundarea eforturilor pentru consolidarea poziţiilor sale" [7, p. 203].

Peste toate, activitatea mass-mediei și modul de abordare a problematicii geopolitice sunt determinate de amplasarea geografică a Republicii Moldova și de politica dusă de ea în mediul geopolitic: operativitatea și frecvența mediatizării subiectelor pe teme internaționale depind în mare măsură de nivelul de dezvoltare a tehnologiilor comunicaționale și informaționale în țară și de cadrul legislativ privind asigurarea libertății de exprimare în societate. În acest context urmează să se țină seama și de unghiul de abordare și frecvența setării materialelor despre viața internațională pe „agenda" atenției publice, care, la rândul lor, sunt determinate de politica editorială a instituțiilor media, de interesul și capacitățile profesionale ale jurnaliștilor de a contribui la soluționarea situațiilor geopolitice, unde mass-media, și mai cu seamă televiziunea, se poate transforma din instrument al politicilor în actor, care promovează și apără interesele statului național și spațiul lui informațional. Numai prin contribuția activă a mass-mediei la construcția sferei politice naționale și a celei geopolitice pot fi puse bazele trainice de unificare a țării, de protejare a intereselor naționale, de asigurare a păcii și de menținere de către guvernare a vectorului european de dezvoltare.

Referințe bibliografice:

1. KUHN, Th. *Structura revoluțiilor științifice.* București: Humanitas. 2008, 280 p. ISBN: 978-973-502-030-9.
2. FOUCAULT, M. *Cuvintele și lucrurile.* București: Editura Rao, 2008. 544 c. ISBN: 978- 973- 103- 576 -5.
3. BĂDESCU, I., DUNGACIU, D. *Sociologia şi geopolitica frontierei*. Vol. I. Bucureşti: Editura Floare Albastră, 1995. 357 p. ISBN 9739730515.

4. ВАСИЛЕНКО, И. А. Геополитика в информационном обществе: новые виртуальные стратегии в борьбе за пространство. În: *Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 12. Политические науки*, 2005. № 6, cc. 4-11.
5. LESCU, M. *Mass-media şi geopolitica.* Chișinău: Centrul editorial-poligrafic al USM, 2024. 384 p. ISBN 978-9975-62-788-7.
6. *Idem.*
7. JUC, V. *Edificarea relaţiilor internaţionale postrăzboi rece: aspecte teoretico-metodologice* şi *replieri geostrategice.* Chișinău: Sirius, 2011. 248 p. ISBN 978-9975-4222-5-3

Date despre autor:
***Mihai LESCU*,** doctor în științe politice, conferențiar universitar, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.
ORCID: 0000-0001-9837-6687
E-mail: lescumihai@gmail.com

Prezentat: 30.09.2025

CZU: 316.772.5:004.8:172 **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_15**

OMUL, ZEUL ȘI ALGORITMUL: DILEMELE MORALE ALE SUPERINTELIGENȚEI

Arina ANTOCI,
Universitatea de Stat din Moldova

Articolul explorează dilemele morale generate de apariția și dezvoltarea superinteligenței artificiale, analizând raportul dintre om, tehnologie și valorile etice fundamentale. Pornind de la ideea că algoritmii nu mai sunt doar instrumente tehnice, ci actori activi în procesul comunicării și construcției realității, studiul examinează implicațiile filosofice și morale ale deciziilor automatizate. Se argumentează că superinteligența redefinește spațiul informațional și relațiile sociale, punând sub semnul întrebării libertatea, responsabilitatea și demnitatea umană. Într-o lume dominată de algoritmi, filosofia și etica devin indispensabile pentru a asigura echilibrul dintre progresul tehnologic și binele comun. Concluzia subliniază rolul omului ca gardian al sensului și necesitatea unei educații digitale centrate pe gândire critică și conștiință civică.

Cuvinte-cheie: *superinteligență, etică algoritmică, comunicare digitală, responsabilitate morală, filosofie, inteligență artificială, conștiință civică.*

THE HUMAN, THE GOD, AND THE ALGORITHM: THE MORAL DILEMMAS OF SUPERINTELLIGENCE

The article explores the moral dilemmas generated by the emergence and development of artificial superintelligence, analyzing the relationship between humans, technology, and fundamental ethical values. Starting from the idea that algorithms are no longer mere technical tools but active agents in the process of communication and reality construction, the study examines the philosophical and moral implications of automated decisions. It argues that superintelligence redefines the informational space and social relations, challenging human freedom, responsibility, and dignity. In a world dominated by algorithms, philosophy and ethics become indispensable for ensuring a balance between technological progress and the common good. The conclusion emphasizes the role of the human as a guardian of meaning and the need for digital education centered on critical thinking and civic awareness.

Keywords: *superintelligence, algorithmic ethics, digital communication, moral responsibility, philosophy, artificial intelligence, civic awareness.*

INTRODUCERE

În epoca transformărilor accelerate generate de inteligența artificială, umanitatea se află într-un moment de răscruce, confruntată cu întrebări fundamentale despre sens, moralitate și viitor. Dezvoltarea *superinteligenței* — o formă de inteligență artificială care depășește capacitățile cognitive umane — deschide un orizont promițător, dar și o serie de dileme etice fără precedent. Algoritmii devin nu doar instrumente de calcul sau asistenți tehnologici, ci actori activi în procesul de comunicare, în formarea opiniilor și în construcția realității sociale.

Această nouă condiție tehnologică reconfigurează raportul dintre om, zeu și algoritm. Dacă în miturile antice omul căuta în zei sensul și ordinea lumii, astăzi privirea se îndreaptă spre algoritmi — noii demiurgi digitali, capabili să modeleze cunoașterea, percepția și comportamentele colective. Însă, în absența conștiinței morale, această putere riscă să devină un pericol. Se ridică astfel întrebarea centrală a prezentului studiu: poate superinteligența să înțeleagă și să respecte valorile morale sau acestea rămân un atribut exclusiv al umanului?

Din perspectivă filosofică, dilemele morale ale superinteligenței nu se limitează la probleme tehnice, ci ating însăși esența condiției umane. Așa cum avertizează Bostrom [2], odată ce inteligența artificială va depăși omul, va fi dificil de garantat că interesele și valorile noastre vor fi respectate. În același timp, Floridi [3] arată că era informațională cere o etică a informației, unde deciziile algoritmice trebuie evaluate prin prisma consecințelor asupra ființei și demnității umane.

Articolul de față propune o reflecție asupra acestor tensiuni, analizând superinteligența ca fenomen tehnologic, moral și comunicațional. Într-o lume dominată de algoritmi, filosofia devine un instrument indispensabil de reflecție critică, menit să orienteze progresul tehnologic către binele comun. Printr-o abordare interdisciplinară, studiul urmărește să clarifice rolul omului ca gardian al sensului și responsabilității într-un univers digital în continuă expansiune.

CONTEXT

1. Superinteligența, între promisiune și pericol

Conceptul de superinteligență desemnează o formă de inteligență artificială care depășește în mod semnificativ capacitățile cognitive ale omului în toate domeniile relevante: raționament, creativitate, planificare și învățare. Nick Bostrom [2] definește superinteligența ca fiind „orice intelect care depășește performanța cognitivă a oamenilor în aproape toate domeniile de interes". În această perspectivă, superinteligența nu este doar un pas tehnologic, ci o ruptură de paradigmă, comparabilă cu apariția conștiinței umane în istoria evoluției.

Promisiunea acestei forme avansate de inteligență este vastă: soluționarea problemelor globale, descoperiri științifice accelerate, optimizarea proceselor economice și sociale, eliminarea erorilor umane. Superinteligența ar putea deveni un instrument al progresului universal, un aliat al omenirii în depășirea limitelor biologice și cognitive. În această viziune optimistă, algoritmul pare să preia funcția demiurgică a zeului, modelând lumea nu prin revelație, ci prin calcul și eficiență.

Totuși, odată cu această promisiune apare și pericolul fundamental: pierderea controlului moral asupra deciziilor tehnologice. Dacă algoritmii ajung să depășească discernământul uman, cine va garanta că scopurile lor coincid cu binele umanității? Bostrom avertizează că o superinteligență prost aliniată valorilor umane ar putea acționa cu o logică proprie, indiferență morală sau chiar ostilitate față de oameni.

Această tensiune între puterea tehnologică și fragilitatea morală devine una dintre cele mai acute dileme ale epocii digitale. Filosofia, etica și comunicarea sunt chemate să ofere răspunsuri, pentru a evita transformarea progresului în instrument de dominație sau alienare.

În esență, superinteligența reflectă aspirația omului spre perfecțiune, dar și riscul de a fi înlocuit de propria creație. Ea concentrează în sine arhetipul prometeic – dorința de a depăși limitele, dar și pedeapsa pentru hybrisul cunoașterii nelimitate. De aici, spune Jonas, necesitatea unei etici a responsabilității, [6] care să orienteze dezvoltarea tehnologică în raport cu binele uman, nu doar cu eficiența.

2. Omul și zeul în era algoritmilor: reconfigurarea sensului moral

De la miturile fondatoare ale umanității, omul și-a construit identitatea în raport cu divinul. Zeii reprezentau ordinea, rațiunea supremă și criteriul moral absolut. În fața lor, omul își definea limitele, aspirațiile și responsabilitățile. În epoca digitală, această relație este radical transformată: algoritmul devine noul mediator între om și lume, între cunoaștere și acțiune, între dorință și putere.

Superinteligența nu promite mântuirea spirituală, ci optimizarea totală – a deciziilor, a resurselor, a vieții însăși. Ea își asumă implicit rolul unui „zeu secular", care nu creează prin revelație, ci prin calcul, predicție și învățare automată. În acest context, se produce o translație a autorității morale: omul începe să transfere algoritmilor încrederea în discernământul etic, sperând că aceștia vor lua decizii corecte și imparțiale.

Totuși, această delegare a moralității este problematică. În timp ce zeul tradițional era înzestrat cu intenționalitate și finalitate transcendentă, algoritmul acționează fără conștiință și fără valori. El aplică reguli, dar nu înțelege sensul lor. Această lipsă de intenționalitate morală transformă algoritmul într-un instrument potențial periculos, mai ales atunci când deciziile sale influențează destine umane, procese juridice, alegeri politice sau fluxuri informaționale.

În raport cu superinteligența, omul riscă să repete hybrisul prometeic: dorința de a se substitui zeului fără a-i înțelege responsabilitatea. Prin încercarea de a crea o minte mai puternică decât a sa, umanitatea se expune paradoxului de a fi judecată de propria creație. Aici se conturează o întrebare fundamentală: dacă algoritmul ajunge să ia decizii morale, mai este omul sursa sensului etic sau doar un observator al acestuia?

Pentru a evita acest impas, este necesară o reconfigurare a sensului moral. Omul trebuie să-și reafirme rolul de gardian al valorilor, capabil să definească ceea ce este just, demn și bine în raport cu orice sistem

tehnologic. Moralitatea nu poate fi automatizată, ci doar susținută prin tehnologie. Filosofia rămâne spațiul privilegiat în care se pot discuta scopurile ultime ale existenței, dincolo de eficiență și performanță.

Astfel, în locul unei divinizări a algoritmului, se impune o alianță critică între om și tehnologie, întemeiată pe conștiință, rațiune și responsabilitate. Numai în acest echilibru se poate păstra demnitatea umană într-o lume guvernată de cod și date.

3. Etica algoritmică și problema responsabilității

Odată cu integrarea inteligenței artificiale în toate domeniile vieții sociale, de la sănătate și educație până la comunicare și guvernare, se conturează o nouă ramură a reflecției morale: etica algoritmică. Aceasta nu se limitează la analiza comportamentului mașinilor, ci privește responsabilitatea umană în proiectarea, implementarea și controlul deciziilor automate.

Etica algoritmică presupune răspunsuri la întrebări fundamentale:

Poate un algoritm să ia decizii morale?

Cine răspunde pentru consecințele acestor decizii?

Cum se pot integra valorile umane într-un sistem de calcul rațional și neutru?

Din perspectiva lui *Luciano Floridi* [3], moralitatea într-o lume digitală trebuie să fie gândită ca etică a informației, în care fiecare acțiune algoritmică are consecințe asupra ființei, cunoașterii și realității sociale. Algoritmii, deși lipsiți de intenționalitate, pot produce efecte morale semnificative, afectând drepturi, libertăți și oportunități. De aceea, responsabilitatea morală nu poate fi delegată mașinii, ci trebuie asumată de omul-programator, decident și utilizator.

Nick Bostrom [2] avertizează că riscul suprem al superinteligenței nu constă în răutate, ci în indiferența morală. O inteligență artificială extrem de eficientă, dar lipsită de valori, ar putea urmări scopuri raționale incompatibile cu binele uman. Acest scenariu impune necesitatea unei aliniere valorice (*value alignment*), prin care obiectivele algoritmilor să reflecte principiile etice ale societății.

Dintr-o perspectivă filosofică, dilema responsabilității amintește de distincția kantiană dintre lege morală și imperativ tehnic. Algoritmul poate executa reguli, dar nu poate înțelege sensul moral al acțiunii. El urmează un imperativ de eficiență, nu unul de conștiință. Prin urmare, omul trebuie să rămână subiect moral, capabil să evalueze scopurile și să decidă în funcție de binele comun, nu doar de performanță.

În acest context, responsabilitatea devine partajată, dar nu diluată:

Dezvoltatorii trebuie să proiecteze sisteme transparente și explicabile;

Instituțiile trebuie să stabilească norme de etică digitală;

Utilizatorii trebuie să acționeze conștient, cultivând discernământul moral în interacțiunea cu algoritmii.

Etica algoritmică nu urmărește să transforme mașinile în ființe morale, ci să garanteze că tehnologia rămâne subordonată valorilor umane. Numai printr-o reflecție etică profundă, însoțită de educație critică, poate fi evitat riscul ca algoritmii să devină instrumente ale manipulării, excluderii sau dominației.

4. Impactul asupra comunicării și spațiului informațional

Odată cu transformarea algoritmilor în arhitecți ai realității mediatice, comunicarea umană își pierde treptat spontaneitatea și pluralitatea. Într-un univers digital guvernat de coduri invizibile, mesajele circulă nu liber, ci printr-o filtrare algoritmică ce prioritizează relevanța calculată în detrimentul diversității. Rezultatul este o ecologie informațională artificială, unde expunerea selectivă modelează opiniile, preferințele și identitatea subiectului modern.

Pierre Lévy [8] observa că spațiul digital promitea o inteligență colectivă, dar algoritmizarea comunicării a generat, paradoxal, o fragmentare colectivă. Fiecare individ trăiește într-o bulă informațională, construită de algoritmi care „presupun” ceea ce dorește să afle, consolidând biasuri și reducând contactul cu alteritatea. Comunicarea devine astfel reflexivă, nu dialogică — un proces de confirmare, nu de descoperire.

Din perspectiva teoriei acțiunii comunicative a lui Habermas [4], spațiul public digital ar trebui să fie arena deliberării raționale și a consensului moral. Însă algoritmii, prin natura lor instrumentală, privilegiază eficiența interacțiunii, nu autenticitatea dialogului. Astfel, comunicarea algoritmică se apropie mai mult de acțiunea strategică decât de cea orientată spre înțelegere.

Un alt efect semnificativ este erodarea autonomiei epistemice. Individul nu mai decide ce informații primește, ci devine dependent de fluxurile generate automat. În acest fel, algoritmii nu doar organizează

cunoașterea, ci o modelează normativ, definind ce este „relevant", „adevărat" sau „demn de atenție". Se conturează o epistemologie algoritmică, unde adevărul nu este rezultatul reflecției, ci al calculului.

În contextul comunicării publice și al rețelelor sociale, această dinamică are consecințe profunde: polarizare, manipulare prin microtargeting, și o criză de încredere în sursele tradiționale de informare. Astfel, algoritmii devin actori comunicativi, deși lipsiți de intenționalitate, influențând procesele de formare a opiniei și deciziilor colective.

Pentru a contracara aceste efecte, este necesară o alfabetizare algoritmică — o formă de educație critică care să permită utilizatorului să înțeleagă mecanismele invizibile ale selecției informaționale. Numai printr-o conștiință reflexivă, comunicarea digitală poate redeveni spațiu al dialogului autentic și al responsabilității morale.

5. Dimensiunea filosofică: raționalitate tehnologică vs. raționalitate umană

În fața superinteligenței, omul se confruntă cu o nouă formă de raționalitate — raționalitatea tehnologică, orientată către eficiență, predicție și control. Aceasta operează pe baza unei logici matematice, lipsite de ambiguitate și afect, în care binele este echivalat cu performanța, iar adevărul cu exactitatea calculului. În opoziție, raționalitatea umană rămâne una hermeneutică și axiologică, căutând sens, valori și înțelesuri care depășesc simpla funcționalitate.

Martin Heidegger avertiza încă din 1954 asupra pericolului ca tehnologia să devină un mod dominant de revelare a lumii, reducând existența la un „stoc de resurse". În această viziune, omul riscă să fie absorbit de propria creație, pierzându-și statutul de subiect al reflecției. Superinteligența devine astfel nu doar o unealtă, ci un mod de gândire autonom, care amenință să substituie deliberarea umană cu un proces decizional automatizat.

În plan moral, conflictul dintre cele două raționalități se traduce printr-o dilemă a sensului: dacă algoritmul poate decide mai rapid și mai exact, mai are omul un rol în definirea binelui? Filosofia nu oferă răspunsuri definitive, dar propune o reevaluare a libertății. Spre deosebire de libertatea algoritmică — bazată pe determinismul datelor — libertatea umană presupune indeterminare, responsabilitate și capacitatea de a alege între alternative morale.

Totodată, raționalitatea tehnologică nu poate înlocui dimensiunea etică a intenției. După cum arăta Immanuel Kant, moralitatea nu se fundamentează pe consecințe, ci pe motivația interioară, pe respectul față de legea morală. Algoritmul, lipsit de intenționalitate, poate mima comportamente morale, dar nu poate fi un agent moral autentic.

Prin urmare, filosofia devine spațiul de mediere între aceste două raționalități. Ea nu respinge tehnologia, ci o înțelege critic, integrând-o într-un cadru valoric. Soluția nu este opoziția, ci co-evoluția: un dialog continuu între rațiunea umană, orientată spre sens, și rațiunea tehnologică, orientată spre eficiență.

Numai prin această echilibrare, omul își poate păstra demnitatea ontologică și rolul de creator conștient, nu de simplu executant al algoritmilor pe care i-a conceput.

CONCLUZII

Superinteligența reprezintă una dintre cele mai profunde provocări ale epocii digitale, situându-se la intersecția dintre tehnologie, moralitate și comunicare. Algoritmii nu mai sunt simpli instrumente; ei devin actori activi în construcția realității informaționale și în formarea percepțiilor sociale. Această transformare generează oportunități imense, dar și riscuri semnificative, în special în ceea ce privește responsabilitatea morală și autonomia umană.

Articolul a evidențiat că, în fața superinteligenței, omul trebuie să rămână gardianul valorilor și al sensului, asumându-și responsabilitatea pentru modul în care tehnologia este concepută, implementată și utilizată. Filosofia și etica devin instrumente indispensabile, oferind cadrul reflexiv necesar pentru a evalua consecințele deciziilor automatizate și pentru a integra progresul tehnologic în raport cu binele comun.

Impactul superinteligenței asupra comunicării și spațiului informațional subliniază importanța educației digitale critice, care să permită individului să navigheze conștient și responsabil în mediul informațional. Numai prin conștientizarea mecanismelor algoritmice, prin gândire critică și reflecție etică, omul poate menține controlul asupra propriului destin și asupra valorilor fundamentale ale societății.

În final, dilemele morale ale superinteligenței ne amintesc că tehnologia nu poate substitui conștiința, discernământul sau judecata morală. Omul, nu algoritmul, rămâne autorul și judecătorul sensului, iar viitorul digital poate fi etic și responsabil numai dacă rațiunea umană continuă să fie sursa deciziilor morale și a valorilor care ghidează civilizația.

Referințe bibliografice:

1. ARISTOTEL. *Etica Nicomahică*. București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1980. 350 p. ISBN 973-17-0074-0.
2. BOSTROM, N. *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*. Oxford: Oxford University Press, 2014. 352 p. ISBN 978-0198739838.
3. FLORIDI, L. *The Ethics of Information*. Oxford: Oxford University Press, 2013. 248 p. ISBN 978-0199641320.
4. HABERMAS, J. *The Theory of Communicative Action.* Boston: Beacon Press, 1992, Vol. 1–2. 452 p. ISBN 978-0807014010.
5. HEIDEGGER, M. *The Question Concerning Technology*. New York: Harper & Row, 1977. 85 p. ISBN 978-0061319697.
6. JONAS, H. *Principiul responsabilității. Eseu pentru o etică a civilizației tehnologice.* București: Editura Univers Enciclopedic, 1995.
7. KANT, I. *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*. Königsberg: Johann Friedrich Hartknoch, 1785. 120 p.
8. KURZWEIL, R. *The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology*. New York: Viking, 2005. 652 p. ISBN 978-0143037880.
9. LÉVY, P. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Books, 1997. 245 p. ISBN 978-0738202580.
10. MOOR, J. H. *What is Computer Ethics*? Metaphilosophy, Vol. 16, nr. 4, 1985. pp. 266–275.
11. RAPAPORT, W. J. *Philosophy of Computer Science*. Springer Cham, 2023. 310 p. ISBN 978-3031348762.
12. TADDEO, M., FLORIDI, L. *The Ethics of Information Warfare, Ethics and Information Technology*, vol. 12, nr. 2, 2010. pp. 109–118.
13. WALLACH, W., ALLEN, C. *Moral Machines: Teaching Robots Right from Wrong.* Oxford: Oxford University Press, 2009. 336 p. ISBN 978-0199737970.

Date despre autor:

Arina ANTOCI, doctor, conferențiar universitar, Universitatea Tehnică a Moldovei
ORCID: 0000-0001-9594-3447
E-mail: arinaantoci@mail.ru

Prezentat: 30.09.2025

CZU: 070.41:004:347.78 **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_16**

PLAGIATUL ȘI DREPTURILE DE AUTOR ÎN JURNALISMUL ONLINE

Ilinca FIODOROV,
Universitatea de Stat din Moldova

Digitalizarea proceselor editoriale reconfigurează producția și circulația conținutului, cu efecte directe asupra protecției drepturilor de autor. Migrarea activității jurnalistice în mediul online a sporit riscul preluării neautorizate a conținutului și a îngreunat identificarea autorilor unor astfel de practici. Deși există instrumente digitale și un cadru normativ aplicabil, plagiatul continuă să afecteze integritatea profesională și credibilitatea instituțiilor media. Situația reclamă consolidarea mecanismelor de prevenire, monitorizare și sancționare, corelată cu dezvoltarea unei culturi etice în redacții. Formarea continuă a jurnaliștilor, procedurile interne clare, auditul editorial și utilizarea sistematică a detectoarelor de similitudine pot reduce incidența încălcărilor. Implicarea activă a instituțiilor de presă în promovarea respectării drepturilor de autor, completată de colaborarea cu organizații profesionale și autorități, constituie condiții pentru diminuarea plagiatului și pentru menținerea unui spațiu mediatic responsabil, transparent și credibil.

Cuvinte-cheie: *plagiat, drepturi de autor, jurnalism online, mass-media, etică, responsabilitatea media, furt intelectual.*

PLAGIARISM AND COPYRIGHT IN ONLINE JOURNALISM

The digitalization of editorial processes is reconfiguring the production and circulation of content, with direct effects on copyright protection. The migration of journalistic activity to the online environment has increased the risk of unauthorized appropriation of content and has made it more difficult to identify the perpetrators of such practices. Although digital tools and an applicable regulatory framework exist, plagiarism continues to undermine professional integrity and the credibility of media institutions. This situation calls for strengthening prevention, monitoring, and sanctioning mechanisms, coupled with the development of an ethical culture in newsrooms. Ongoing training of journalists, clear internal procedures, editorial auditing, and the systematic use of similarity detectors can reduce violations. Active involvement of media institutions in promoting compliance with copyright, complemented by collaboration with professional organizations and authorities, is essential to reducing plagiarism and maintaining a responsible, transparent, and credible media space.

Keywords: *plagiarism, copyright, online journalism, digital media, ethics, media responsibility, intellectual property theft.*

Noile tehnologii digitale au adus schimbări care au afectat forma tradițională a materialelor jurnalistice, întrucât ele au propus alternative legate, în primul rând, de transmisiunile live și de interactivitatea produselor media. Astfel, în spațiul media online informațiile prezentate drept știri provin nu doar din rapoartele activității de teren, ci din surse diverse, așa precum: agenții de știri, site-uri web, bloguri și rețelele de socializare. Dat fiind acest fapt, iau amploare și se obțin noi forme de manifestare a fenomenului plagiatului. Conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române, plagiatul presupune însușirea (integrală sau parțială) a operelor literare, artistice sau științifice ale altcuiva și prezentate drept creație personală [5], iar imitatul este a lua ca model opera sau felul de a lucra al unui artist, al unui scriitor etc. (a reproduce cu fidelitate; a copia) [6].

Orice material jurnalistic publicat pe o platformă digitală devine accesibil unui public vast într-un timp foarte scurt. Această accesibilitate facilitează tendința unor jurnaliști de a prelua parțial sau integral conținuturi străine fără a respecta drepturile de autor. Pentru a înțelege cum se produce acest fenomen, este necesar să analizăm mai întâi modul în care informația este accesată și distribuită. Astfel, una dintre formele plagiatului este atunci când un jurnalist reproduce conținutul unui alt autor fără a-l cita corespunzător sau fără a obține permisiunea acestuia. Acest lucru poate fi făcut fie prin copierea directă a textului, fie prin modificarea ușoară a acestuia pentru a părea original, dar fără a menționa sursa inițială. O altă formă de plagiat este atunci când un jurnalist preia doar idei sau concepte dintr-o sursă, fără a le atribui autorului. Pe de

altă parte, imitatul în jurnalism este o formă subtilă de plagiat, în care un jurnalist sau o publicație încearcă să imite sau să reproducă în mod deliberat stilul, tonul sau chiar subiectele altei surse fără a menționa clar sursa originală. Acest lucru poate fi făcut pentru a capitaliza pe popularitatea sau credibilitatea sursei originale sau pentru a obține beneficii personale sau profesionale fără a investi efort în producerea de conținut original. În multe cazuri, imitatul poate fi subtil și poate trece neobservat de către cititori sau chiar de către editorii de conținut.

În mass-media, țintă a plagiatului adesea devin nu doar textele, ci și imaginile sau fotografiile. Preluarea fotografiilor fără permisiunea autorului/protagonistului, de asemenea, este o formă de plagiere frecvent atestată în presă. Jurnaliștii ignoră frecvent importanța citării corecte a surselor și a plasării legendelor corespunzătoare pentru fotografiile care însoțesc articolele lor. De asemenea, se constată că, în majoritatea cazurilor, imaginile cu persoanele despre care este vorba în articol sunt adesea extrase din arhivele personale ale eroilor. Acest comportament subminează credibilitatea informațiilor prezentate și încalcă standardele etice ale jurnalismului, precum transparența și drepturile de autor.

Printre cele mai frecvent întâlnite tehnici de plagiere în mass-media se înscriu următoarele:

- Prezentarea unei lucrări de către autor ca fiind creația proprie, în timp ce aceasta nu îi aparține;
- Modificarea doar a unei părți a cuvintelor sau ideilor, fără a menționa sursa de unde au fost preluate;
- Utilizarea ideilor altcuiva fără a indica clar proprietarul acestora și sursa de proveniență;
- Citarea corespunzătoare a surselor consultate, cu excepția situațiilor în care nu sunt menționate toate ideile și argumentele preluate;
- Citarea incorectă a sursei;
- Citarea sursei, însă fără a include între ghilimele textul preluat;
- Adopția ideilor, pasajelor și cuvintelor din sursele consultate într-un mod astfel încât acestea să reprezinte majoritatea lucrării, fără a face referire la sursa originală [13].

Problema plagiatului a fost abordată în cadrul webinarului „Plagiatul și dreptul de autor în Republica Moldova” [14]. În cadrul acestei activități au fost analizate mai multe procedee prin care se realizează actul de plagiere, așa precum:

- Clona – aceasta se referă la practica de a prelua și utiliza integral textul din lucrarea altui autor fără a menționa sursa și fără a aduce contribuții sau interpretări personale;
- Copierea – în conținutul lucrării, se găsesc pasaje de text care includ fragmente semnificative de text preluate din altă sursă, însă fără a fi citate corespunzător sau să fie menționată sursa acestora;
- Găsește-schimbă – adaptarea unor termeni și expresii din conținutul altei lucrări, însă păstrând conținutul esențial din sursa preluată;
- Parafrazarea – reformularea radicală a câtorva lucrări astfel încât acestea să se potrivească după conținut;
- Reciclarea – este cunoscut și sub formă de „autoplagiere” și presupune utilizarea propriilor lucrări fără a recurge la citarea pasajului preluat;
- Hibrid – într-o singură lucrare se recurge la integrarea citărilor realizate corect cu fragmente copiate din alte lucrări, fără indicarea sursei;
- Confuzia – este forma de plagiere ce presupune combinarea într-o singură lucrare a materialelor copiate din surse diverse, fără o citare corespunzătoare a acestora;
- Eroarea – aceasta se manifestă prin citarea unor surse care nu există sau se recurge la citarea inexactă a sursei utilizate;
- Agregat – este o lucrare care conține citări corecte ale surselor, dar care este lipsită de contribuția personală a autorului;
- *Re-tweet* – include citarea adecvată, dar se bazează prea mult pe formularea și/sau structura originală a textului.

Plagiatul nu este specific doar mediului jurnalistic, or, obișnuința de a plagia se formează încă în anii de școală, fiind o reminiscență a sistemului educațional autohton. Referitor la acest subiect, cercetătoarea Georgeta Stepanov susține că copiatul este un delict în procesul instructiv-didactic universitar și evidențiază trei forme de manifestare a fenomenului în cauză: „copiatul individual, solidar și colectiv”. Astfel, acțiunea se încadrează în categoria „devianțelor tolerate, deoarece se produce în situațiile în care profesorul tolerea-

ză sau chiar creează, prin indiferență, neinteres sau exigență exagerată, condiții favorabile pentru realizarea acestui act, și atunci când aceste acțiuni nu sunt dezaprobate de colegi" [12]. Atât în învățământul preuniversitar, cât și în cel universitar, tinerii copiază pentru a obține rezultate bune într-un timp limitat – obicei care adesea este preluat și aplicat în practica jurnalistică.

Cazurile de plagiat s-au întețit odată cu apariția jurnalismului online, ceea ce a determinat organizațiile din domeniul media să se autosesizeze în vederea neadmiterii extinderii acestuia. Ca urmare, prevederi cu referire la plagiat au fost incluse în mai multe documente de reglementare și de autoreglementare jurnalistică. De exemplu, *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova* conține informații foarte clare privind modul de preluare și utilizare a textelor străine. În articolul 24 din acest document se menționează următoarele: „Preluarea fără cost a materialelor jurnalistice se realizează în limita maximă de 500 de semne, dar fără a depăși jumătate din articolul sau știrea preluată. În mod obligatoriu, în aceste cazuri, trebuie citată sursa și autorul informației, iar în cazul portalurilor informaționale trebuie indicat și linkul direct la sursă. Preluarea integrală se poate realiza doar în condițiile unui acord încheiat cu deținătorul drepturilor" [2].

Informații cu referire la plagiatul în mediul jurnalistic se regăsesc și în *Codul de conduită al radiodifuzorilor*. Conform acestuia, plagiatul este „una dintre cele mai mari şi serioase abateri de la deontologia profesională" [1]. Observăm că documentul respectiv doar dă calificative fenomenului plagiatului, făcând referință la deontologia profesională, dar nu oferă nici repere de conduită și nici sancțiunile care pot fi aplicate în raport cu plagiatorii.

Un loc aparte în combaterea plagiatului în practica jurnalistică îl are *Consiliul de Presă*, care este o „structură națională de autoreglementare a activității instituțiilor mass-media și jurnaliștilor din Republica Moldova" [4]. Instituția are misiunea de a promova jurnalismul de calitate, încurajând practicile etice și profesionale pentru a spori standardele de calitate în presă. De asemenea, încurajează comunicarea deschisă și respectul reciproc între jurnaliști. Totodată, *Consiliul de Presă* este un organ de mediere, care examinează toate cazurile de preluare a pasajelor de text fără permisiune și fără includerea unui link activ către sursa originală semnalate de cetățeni. Adesea *Consiliul de Presă* se autosesizează pe marginea unor cazuri de plagiat și inițiază investigarea acestora.

Activitatea de identificare a persoanelor care preiau neautorizat conținuturi din mediul online este adesea o sarcină complicată, întrucât, în jurnalismul online, jurnaliștii publică articole și informații în numele redacției lor, fără a furniza detalii personale despre ei înșiși. Astfel, este dificil să se stabilească cine este responsabil pentru furtul informațional, iar acest aspect poate complica procesul de soluționare a disputelor legate de drepturile de autor și etica jurnalistică în mediul digital.

Un alt impediment rezidă în faptul că producția online adesea este o activitate colectivă, organizată după principiul „reacției în lanț": un jurnalist colectează datele, al doilea le prelucrează, al treilea le mixează, al patrulea selectează pozele, al cincilea le redactează etc., ceea ce face oarecum dificilă sarcina de a identifica la care moment și cine anume a comis frauda.

Pentru a lupta cu fenomenul plagiatului, *Asociația Presei Independente din Republica Moldova* a elaborat *Ghidul de stil cu norme etice pentru jurnaliști*, care prevede că preluarea materialelor, indiferent dacă sunt texte sau fotografii, fără acordul autorului sau publicației este interzisă. Totodată, ghidul subliniază importanța respectării drepturilor de autor ale colegilor, cu mențiunea de „a face trimiteri la numele autorului ori de câte ori jurnalistul va face uz de o lucrare care nu-i aparține. Astfel, fenomenul plagiatului poartă caracter „inadmisibil" [10]. Pentru imprimarea, multiplicarea sau distribuirea materialelor care aparțin altor jurnaliști este nevoie de un acord (verbal sau în scris) cu autorul acestora în ceea ce privește drepturile conexe.

Și cadrul normativ din Republica Moldova include unele prevederi referitoare la protecția conținutului informațional, cum ar fi, de exemplu, *Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe*. Iese în evidență articolul 10 *Conținutul dreptului de autor* al acestui act normativ, care prevede dualismul drepturilor de autor: cu caracter patrimonial (economic) și nepatrimonial (personal, moral). Conform acestui articol, autorul este investit cu drepturi morale asupra operei sale, inclusiv dreptul la paternitate, la integritatea și divulgarea operei, precum și la redactare și retragere [9].

De menționat că legea la care ne referim lasă o anumită libertate interpretativă în protejarea drepturilor de autor. De exemplu, secțiunea a 2-a, referitoare la *Autorizarea utilizării operelor și altor obiecte protejate*, articolul 31, stipulează că „autorul sau titularul dreptului de autor sau al drepturilor conexe poate autoriza alte persoane, printr-un acord, să utilizeze operele sau alte obiecte protejate ale sale” [9]. Astfel, acordul de utilizare trebuie să cuprindă anumite elemente esențiale, printre care:

- modul de utilizare a operei sau a altui obiect protejat;
- termenul de valabilitate;
- teritoriul de acțiune a dreptului;
- cuantumul remunerației sau baza de calcul al acesteia pentru fiecare mod de utilizare a operei sau a altor obiecte protejate;
- condițiile și termenul de plată a remunerației [9].

Articolul 11 *Drepturile patrimoniale* din aceeași lege reglementează drepturile patrimoniale, conferite autorului, care îi acordă acestuia controlul exclusiv asupra „permisiunii sau interdicției de utilizare a operei sale” [9]. Cu toate acestea, în mediul redacțiilor online, observăm că aceste drepturi sunt rareori exercitate în mod efectiv, deoarece conținutul este adesea redistribuit și republicat fără respectarea drepturilor de autor. Este important de menționat că legislația nu abordează explicit situațiile care implică noutăți sau informații simple, elemente care deseori constituie conținutul principal al articolelor jurnalistice, lăsând loc de interpretat în ceea ce privește protecția acestor aspecte în cadrul dreptului de autor.

Și *Codul penal al Republicii Moldova* include prevederi de acest gen. Conform acestuia, încălcarea drepturilor de autor și a drepturilor conexe atrage după sine răspundere penală. Nerespectarea prevederilor legale poate lua mai multe forme, de la reproducerea operelor sau obiectelor fără acordul titularului de drepturi, până la comercializarea sau oferirea spre comercializare a acestora, inclusiv utilizarea echipamentelor tehnice destinate facilitării accesului la emisiuni protejate prin drepturi de autor. Pe lângă aceste aspecte, legea stipulează și alte forme de încălcare, cum ar fi indicarea informațiilor false despre drepturile de autor sau înlăturarea mijloacelor de protecție a acestora, însușirea paternității sau constrângerea la copaternitate. Astfel, conform art. 185^1 din Codul penal, persoanele fizice care încălcă dreptul de autor şi drepturile conexe riscă o amendă sau muncă neremunerată în folosul comunității. Amenzile pot fi cuprinse între 1.150 și 1.350 de unități convenționale, iar muncă neremunerată în folosul comunității poate fi impusă în intervalul de la 180 la 240 de ore. În cazul persoanelor juridice, sancțiunile sunt și mai drastice. Acestea pot fi supuse la amenzi între 3.000 și 4.000 de unități convenționale și chiar la privarea de dreptul de a exercita o anumită activitate pe o perioadă de la 1 la 5 ani [3].

Cu toate acestea, conceptul de „plagiat” nu este abordat în prezent în cadrul prevederilor legale. Este important de menționat că până în anul 2011 aliniatul 1 al articolului 185^1 din Codul penal definea „însușirea dreptului de paternitate” ca fiind echivalentă cu termenul „plagiat” [8]. Totuși, în versiunea actuală a legislației, adoptată începând cu 18 noiembrie 2011, termenul „plagiat” a fost eliminat în urma modificărilor legislative, conform Legii Parlamentului nr. 206 din 21 octombrie 2011 (publicată în Monitorul Oficial nr. 197-202 din 18 noiembrie 2011, art. 571). Eliminarea termenului poate induce că această infracțiune nu este considerată la fel de gravă sau că nu mai este tratată cu aceeași severitate.

Deși există prevederi legale pentru protecția drepturilor de autor și a proprietății intelectuale, acestea nu sunt suficient de detaliate pentru a acoperi în mod specific infracțiunile asociate cu preluarea neautorizată a conținutului online. Totodată, aceste legi foarte rar când sunt aplicate în mediul jurnalistic online, pentru că produsele jurnalistice online, de regulă, nu rezultă din activitatea unei singure persoane, ci din efortul comun al tuturor celor implicați în actul de creație, fiind puse în circuitul informațional fără a fi indicat autorul. Se produce astfel „depersonalizarea” produselor jurnalistice, fenomen care adesea creează falsa impresie că acestea nu au autor și ele pot fi preluate fără nicio rezervă. De rând cu acestea, absența unor prevederi specifice doar pentru mediul online nu oferă un cadru legal complet care să fie contracareze acțiunile de plagiere sau de furt intelectual din mediul online.

Potrivit studiului *Percepția Plagiatului în mediul jurnalistic* realizat în 2012 de *Consiliul de Presă din Republica Moldova*, cauzele practicării plagiatului sunt multiple, inclusiv lenea și ignoranța profesională. Totodată, rezultatele au scos în evidență faptul că nu toate cazurile de plagiat sunt identificate; chiar și

atunci când sunt descoperite, de puține ori se întreprind măsuri de sancționare. Totodată, în majoritatea cazurilor, persoanele care au fost victime ale plagiatului nu iau nicio măsură pentru a-și proteja drepturile de autor [11]. Conform cercetării, rezultatele indică faptul că majoritatea participanților consideră că plagiatul este mai des întâlnit în rândul începătorilor care nu au studii jurnalistice, cu toate acestea, există și opinii conform cărora plagiatul este o practică răspândită în toate categoriile de angajați din industria media. La o distanță de mai bine de 10 ani, lucrurile au rămas neschimbate, iar fenomenul de *copy-paste* a luat amploare. Studiul „Media Radar", realizat de jurnalista Victoria Dodon cu scopul de a evalua calitatea presei online din Republica Moldova, scoate în evidență faptul că „redacțiile preiau masiv știrile una de la alta, de multe ori integral și cu același titlu, (..) fără să indice sursa din care au preluat (adică au furat). Asta chiar dacă pe mai multe dintre site-urile de știri din Republica Moldova este scris despre dreptul de a prelua texte într-o anumită limită de caractere și doar cu indicarea sursei" [7].

În ciuda demersurilor depuse de breasla jurnalistică pentru a contracara plagiatul în era digitală, constatăm că acest fenomen persistă. Pentru a aborda eficient această problemă, este imperativ să se implementeze măsuri preventive și să se intensifice eforturile de sensibilizare și educare în rândul comunității jurnaliștilor și al instituțiilor media. O abordare viabilă în soluționarea acestei provocări ar putea consta în includerea subiectului în agenda ședințelor redacționale și în discuțiile desfășurate în cadrul organizațiilor de monitorizare a eticii profesionale. Aceste măsuri ar putea implica dezvoltarea și implementarea unor programe de formare etică pentru jurnaliști, care să sublinieze importanța respectării drepturilor de autor și a practicilor jurnalistice corecte. În același timp, crearea unui cadru de lucru care promovează transparența și responsabilitatea în procesul de redactare și preluare a informațiilor ar putea contribui la reducerea cazurilor de plagiat.

Referințe bibliografice:

1. Codul de conduită al radiodifuzorilor, aprobat prin Decizia CCA nr. 127 din 26.12.2007, publicat: 01.02.2008 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 21-24. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=43326&lang=ro# [accesat:17.04.25].
2. Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova. Chișinău, 2011, art.2.4. Disponibil: https://consiliuldepresa.md/upload/cod-deontologic-al-jurnalistului-din-republica-finalpdf-5a427fc6d6d40.pdf [accesat:17.04.25].
3. Codul penal al Republicii Moldova. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=140340&lang=ro# [accesat: 17.04.25].
4. Consiliul de Presă. Disponibil: https://www.consiliuldepresa.md/ro/page/despre-consiliu [accesat 09.01.2025].
5. Dicționarul Explicativ al Limbii române. Disponibil la: https://dexonline.ro/definitie/plagiat [accesat 17.04.2025].
6. Dicționarul Explicativ al Limbii române. Disponibil la: https://dexonline.ro/definitie/imitat [accesat 17.04.2025].
7. DODON, V. *Concluzii despre calitatea presei online din Republica Moldova, după o nouă rundă de monitorizare a site-urilor de știri.* Disponibil: https://mediacritica.md/media-radar-concluzii-despre-calitatea-presei-online-din-republica-moldova-dupa-o-noua-runda-de-monitorizare-a-site-urilor-de-stiri/ [accesat: 17.04.25].
8. Legea Nr. 216 din 17-09-2010 pentru modificarea şi completarea unor acte legislative, Publicat: 01-10-2010 în Monitorul Oficial Nr. 191-193 art. 634. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=24104&lang=ro [accesat: 17.04.25].
9. Legea privind dreptul de autor si drepturile conexe. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=140664&lang=ro# [accesat: 17.04.25].
10. Macovei, P. *Ghid de stil cu norme etice pentru jurnaliști.* Disponibil: https://www.consiliuldepresa.md/upload/ghid_final.pdf [Accesat: 09.01.25].
11. Percepția plagiatului în mediul jurnalistic, 2012. Disponibil: https://consiliuldepresa.md/upload/Studiu_Perceptia_plagiatului_in_mediul_jurnalistic_2012.pdf [accesat: 17.04.25].
12. STEPANOV, G. Despre un delict în procesul instructiv-didactic universitar. În: *Interferenţe universitare – integrare prin cercetare şi inovare*. Conferinţa ştiinţifică cu participare internaţională, 25-26 septembrie, 2012. Chișinău: CEP USM, 2012, pp. 3-5. 270 p. ISBN 978-9975-71-268-2.

13. Universitatea de Medicină şi Farmacie din Craiova. Comisia pentru Probleme Juridice, Etice şi Disciplină Universitară. Plagiatul și dreptul de autor. Disponibila: http://www.umfcv.ro/files/d/e/Despre%20plagiat.pdf [accesat 17.04.2025].
14. Webinarul „Plagiatul și dreptul de autor în Republica Moldova”. Disponibil: https://www.youtube.com/watch?v=NCU0yfsTOxQ&ab_channel=Agen%C8%9BiadeStatpentruProprietateaIntelectual%C4%83 [accesat 17.04.2025].

Date despre autor:
Ilinca FIODOROV, doctorandă, Școala Doctorală *Științe Sociale*, Universitatea de Stat din Moldova.
ORCID: 0009-0001-5697-9006
E-mail: iifiodorov@gmail.com

Prezentat: 30.09.2025

CZU: 316.772.5:659.3:004.738.5 **https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_17**

COMUNICAREA VIRTUALĂ – NOUA DIMENSIUNE A COMUNICĂRII PUBLICE

Lilia JOMIRU,
Universitatea de Stat din Moldova

Comunicarea virtuală este un fenomen de dată recentă, apărut odată cu dezvoltarea vertiginoasă a tehnologiilor informaționale, care a lărgit semnificativ posibilitățile comunicării în general. Ea este mediată de tehnologia digitală, necesitând utilizarea computerelor, telefoanelor mobile sau a altor dispozitive electronice conectate la internet. Adesea, comunicarea virtuală implică multimodalitate, combinând diverse forme de exprimare, descrise mai jos în lucrare, pentru a transmite sensul în mod mai bogat şi nuanţat. Interacțiunile virtuale pot fi clasificate în funcție de sincronicitate. O caracteristică importantă a comunicării virtuale este posibilitatea anonimității, care poate influența în mod semnificativ comportamentul lingvistic al utilizatorilor. Aceste aspecte unice creează un mediu lingvistic distinct de comunicarea față în față. Comunicarea virtuală cu toate posibilitățile ei practic nelimitate a deschis noi perspective pentru comunicarea publică care are o importanță deosebită în interacționarea cetățeanului cu administrațiile publice de diferit nivel.

Cuvinte-cheie: *comunicare publică, comunicarea virtuală, virtualizare, tehnologii informaţionale, social media, digitalizare.*

VIRTUAL COMMUNICATION – THE NEW DIMENSION OF PUBLIC COMMUNICATION

Virtual communication is a recent phenomenon that appeared along with the rapid development of informational technologies, which has significantly expanded the possibilities of communication in general. It is mediated by digital technology, requiring the use of computers, mobile phones or other electronic devices connected to the internet. Virtual communication often involves multimodality, combining various forms of expression, described below, to convey meaning in a richer and more nuanced way. Virtual interactions can be classified according to synchronicity. An important feature of virtual communication is the possibility of anonymity, which can significantly influence the linguistic behavior of users. These unique characteristics create a linguistic environment distinct from face-to-face communication, with its own constantly evolving norms and conventions. Virtual communication, with all its practically unlimited possibilities, has opened new perspectives for public communication, which is of particular importance in the interaction between citizens and public administrations at various levels.

Keywords: *public communication, virtual communication, virtualization, information technologies, social media, digitalization.*

INTRODUCERE

Comunicarea virtuală este un fenomen de dată recentă, apărut o dată cu dezvoltarea vertiginoasă a tehnologiilor informaționale, care a lărgit semnificativ posibilitățile comunicării în general. Ea capătă în timp noi valențe, noi interpretări, își lărgește sfera de influență, cuprinzând tot mai multe domenii. Fiind o nouă dimensiune a comunicării publice, comunicarea virtuală este „una din modalităţile de exprimare a realităţii virtuale, este în mod cert produsul noilor tehnici de comunicare contemporană din lumea electronică şi informaţională şi se constituie ca o nouă formă a experienţei umane, reprezentând una din cele mai fascinante provocări adresate vreodată societăţii în ansamblul ei” [1, p. 50]. Se pune un accent îndeosebi pe spațiul virtual, comunicarea și tehnologiile media, elemente ce sunt intens dezbătute în literatura de specialitate. Astfel, în paradigma postmodernă a cercetării „sunt efecte sau forme culturale ale noilor media, ale virtualului sau ale comunicării mediate tehnologic” [1, p. 13].

În viziunea I. Rotaru, „spaţiul cibernetic furnizează un alt univers fără a folosi coordonatele obişnuite timp și spațiu care generează o formă de experienţă dezorientată şi imaterială în care comunicarea şi

interacţiunile se desfăşoară instantaneu într-un timp nou global, depăşind barierele timpului şi spaţiului. Este un spaţiu imaterial fără coordonate fixe, în care oricine îşi pierde ancorarea în corp, natură şi comunitate socială” [1, p. 40].

CONTEXT

Problematica virtualității devine o dominantă a științelor comunicării, preocupările vizând atât impactul schimbărilor tehnico-comunicaționale asupra discursului, cât și caracteristicile moderne ale acestuia.

Este vizibilă o legătură strânsă între ascendența tehnologiilor informaționale și diversificării celor comunicaționale. Virtualitatea ca termen este de origine indo-europeană – „wir” - și înseamnă virtute, valoare, voință, deci nu se distanțează esențial de real sau de uman. Virtualizarea presupune o „valorificare creativă” a aspectelor umane, o reinterpretare a realului cognitiv, pragmatic din activitatea socială a omului.

Realul este transformat prin tehnologiile informaționale și comunicaționale, reproducând creativ fațetele diverse ale umanului. Acest fapt este realizat datorită posibilităților interpretative ale variilor aspecte ale realității sociale. „Virtualul este coevoluţia fiinţei umane cu maşinile computaţionale sub forma unei interfaţări complementare la fel cum pielea corpului separă şi simultan, uneşte exteriorul trupului cu interiorul său, interfaţa digitală, indiferent de natura ei, generându-se ca spaţiu al reciprocităţii, mediază între fiinţa umană şi alteritatea tehnologică” [2, p. 10].

Se prefigurează două abordări ale virtualității în științele comunicării. Este vorba de „perspectiva *osmotică*”, care privește diversitatea, alteritatea ca fiind fațete multiple ale vieții sociale văzute ca un tot întreg sub cele mai nuanțate forme. A doua abordare, opusă primei, are o viziune „*catastrofică* a evoluţiei socialului prin pierderea inerentă a fiinţei umane într-o existenţă matriceală de tip reţea”, în contextul virtual al cyberspațiului” [1, p. 16]. Toate acestea se întâmplă în contextul dezvoltării și schimbărilor din societatea modernă în paralel cu progresul tehnologiilor informaționale din ultima perioadă.

Pierre Levy, unul dintre cei mai apreciați cercetători în domeniul culturii virtuale contemporane, este de părere că odată cu dezvoltarea spațiului cibernetic au apărut o serie de tehnici materiale și intelectuale pentru un nou mediu de comunicare, care derivă din interconectarea device-urilor la nivel mondial [3]. P. Levy consideră că spațiul cibernetic nu se rezumă doar la infrastructura materială a comunicării digitale, ci și la bogăția de informații ce îl conține, în care trăiesc oamenii și îl amplifică. Este un univers de comunicare interactiv, comunitar, navigabil, avantajos pentru cei care știu să îl folosească cu pricepere și se transformă într-un instrument prioritar al inteligenței colective. Spațiul cibernetic este „universal fără totalitate” (P. Levy), căci orice individ, indiferent de timp și spațiu, devine o parte din el și poate să o creeze. Este posibil să conecteze oricare punct dat cu altul, orice nod din rețea devine producător de noi și neașteptate informații, menținând astfel un univers nedeterminat în expansiune. Și în acest context putem discuta despre virtualizare ca la o stare potențială de lucruri.

Premisele apariției spațiului informațional s-au creat o dată cu inventarea microprocesorului (1971), urmat de apariția calculatorului personal, care a schimbat radical lumea (deși primul calculator electric a apărut în 1946). Începând cu anii 70 ai secolului trecut, se dezvoltă rapid posibilitățile de operare a datelor de către calculator, iar în anii 90, datorită tehnologiei cu fibră optică, apare telefonia mobilă. Așa începe revoluția tehnologico-informațională, care a permis să capete o răspândire nemaivăzută comunicarea electronică. S-au produs schimbări colosale în transmiterea, stocarea și răspândirea informației practic pentru toți utilizatorii datorită rețelelor de comunicații. F. Webster, referindu-se la noțiunea de societate informațională, distinge 5 părți componente: 1) tehnologică; 2) economică; 3) socială; 4) spațială; 5) culturală [4, p. 15].

M. Castles e de părere că programarea, calculatoarele și toate sistemele comunicaționale lucrează pentru om și dezvoltarea creierului său [5, p. 52].

Accesibilitatea noilor tehnologii începând cu anii 80 ai secolului XX a schimbat radical structura proceselor sociale și economice din societate. A început revoluția tehnico-informațională. Cuvintele lui Bruce Mazlish, istoricul tehnologiei, reflectă bine situația actuală, el își propune să facă „recunoașterea faptului că evoluția biologică a omului, acum cel mai bine înțeleasă din punct de vedere cultural, face ca umanitatea... să realizeze că instrumentele și mașinile sunt inseparabile de natura umană în evoluție. De asemenea,

ne cere să realizăm că dezvoltarea mașinilor, culminând cu calculatoare, face inevitabil să ne dăm seama că teoriile utile în explicarea modului în care funcționează invențiile mecanice sunt utile și în înțelegerea animalului uman și invers, pentru înțelegerea creierului uman aruncă lumină asupra naturii inteligenței artificiale intelectul" [6, p. 19].

M. Castles vorbește despre principalele fațete ale societății informaționale, demonstrează că tehnologia este inseparabilă de aspectele economice, politice și sociale, pe care le enumeră:

„- Rețele de afaceri (familiale, antreprenoriale, ierarhice, organizatorice).
- Instrumentele tehnologice (calculatoare puternice, noi software, limbaj digital comun).
- Concurența globală forțând upgrade-uri constante, noi cunoștințe și produse.
- Statul care coordonează și dirijează procesele economice
- Apariția și consolidarea întreprinderilor globalizate" [7, p. 123].

Totul a pornit de la transformarea tehnologică care a dus la digitalizarea comunicării, crearea de rețele de calculatoare și de softuri tot mai avansate, transmiterea informației prin rețele fără fir, acces nelimitat la internet. S-au înregistrat mari progrese tehnologice în prelucrarea informației și a comunicării, care s-au unit într-un singur flux și a rezultat a altă comunicare: orală, scrisă, audiovizuală, managerială, educațională etc. Este evidentă o interacțiune directă între tehnologii, realitatea socială și comunicare, se extind astfel posibilitățile de influență aspra conștiinței umane. Această interdependență dintre comunicare, informații și tehnologii se adâncește pe măsura globalizării societății mondiale.

Se formează un mediu informațional planetar din diferitele fluxuri de informații și moduri de abordare. Dispar noțiunile de timp și spațiu pentru universul informației virtual. Noi trăim acum într-o lume supraîncărcată informațional, se creează un spațiu tehnologic informațional enorm.

Tehnologiile informaționale devin un instrument de lucru vital pentru instituțiile statului și pentru promovarea politicilor sale de calitate. Se atestă câștiguri de cost și eficiență, pot fi utilizate mai multe aplicații, care pot fi combinate cu alte tehnologii mai specifice și mai avansate. Tehnologiile digitale sunt catalizatori ai progresului tehnologic și cu efecte comunicaționale asupra întregului proces de guvernare, de relaționare între instituții de diferită natură și public. „S-a susținut că tehnologiile digitale (IT/TIC și tehnologiile care au urmat) sunt, de fapt, mai puternic decât alte tehnologii mai tradiționale, și astfel „revoluția digitală" sau „a patra revoluție industrială" este mai mare decât revoluțiile industriale care o precedă" [8, p. 7], afirmă C. Baccianti, V. Labhard, J. Lehtimäk.

Este evident că interacțiunea și comunicarea dintre instituțiile publice și publicul său suferă transformări, adoptarea noilor tehnologii creează o responsabilitate mai mare între părțile interesate și cresc șansele egale pentru toți participanții. Se vorbește despre „eficacitatea guvernamentală" care include calitatea serviciilor publice și comunicarea online cu publicul său: persoane, agenții, asociații, organizații negurnamentale etc. Este importantă independența structurilor administrațiilor publice de presiunile politice, formularea clară a politicilor și credibilitatea în rândul populației. Un alt indicator este „calitatea reglementării", care măsoară capacitatea structurilor guvernamentale de a formula și implementa politici, care să promoveze dezvoltarea societății în toate domeniile.

Indicatorul „statul de drept" include respectarea legislației în vigoare și adoptarea de noi legi, lupta cu corupția, crima organizată și alte aspecte negative ale societății. Ultimul indicator „voce și responsabilitate" se referă la libertatea de exprimare a cetățenilor, de asociere în diverse organizații, libertatea mass-media/new media. Toți acești indicatori și-au găsit reflectare în lucrarea C. Baccianti, V. Labhard, J. Lehtimäk [8, p. 11-12]. O analiză efectuată de acești trei cercetători arată că atât țările din UE, cât și non-UE au adoptat și implementat cu succes interacțiunea digitală, tehnologiile informaționale devin o parte componentă a instituțiilor statului și contribuie la eficientizarea difuzării informațiilor de interes public și la extinderea comunicării instituționale [8, p. 18].

Comunicarea virtuală cu toate posibilitățile ei practic nelimitate a deschis noi perspective pentru comunicarea publică care are o importanță deosebită în interacționarea cetățeanului cu administrațiile publice de diferit nivel. S-a deschis un nou spațiu interactiv, mobil, bidirecțional, accesibil, cu platforme moderne de comunicare, care duc la transformarea modelelor obișnuite de influență și cooperare dintre funcționar și beneficiar.

Caracteristicile rețelei de comunicare virtuală permit crearea de platforme unde devine posibilă o abor-

dare bilaterală a problemelor și soluțiilor, a exprimării opiniei față de evenimente, discutarea unor aspecte importante din viața societății etc. Administrația publică centrală sau locală este la curent cu atitudinea omului de rând vizavi de procesele sociale, economice, politice, culturale care au loc în țară. În același timp, platformele online sunt o bază pentru specialiștii în comunicare de a influența opinia publică și a direcționa.

Acțiunea de comunicare este privită de filosoful german Jürgen Habermas, membru al școlii de la Frankfurt, drept „model preferențial de exercitare a puterii” în lumea contemporană. Teoria acțiunii de comunicare face parte din teoriile critice ale societății. Se consideră că criticismul habermasian „reunește doi poli teoretici distincți: teoriile de nivel micro asupra raționalității sociale, bazate pe structuri comunicative și pe acte de limbaj, și teoriile la nivel macro, privind teoriile integrării societății moderne prin intermediul unor mecanisme sociale de piață” [9, p. 8]. Prin comunicare se urmărește scopul de a se ajunge la o înțelegere reciprocă mai adecvată dintre administrație publică și membrii săi, se înlocuiește strategia veche de a obține doar influență din partea factorilor decizionali.

Comunicarea publică online are o mare legitimitate pentru orice cetățean și de aceea trebuie structurat și promovat cu maximă rigurozitate. În centrul atenției este omul de rând cu tot spectrul de probleme ce îi sunt caracteristice. Transparența este regula de aur pentru orice informație publică tipărită sau difuzată prin canale media, social media, publicitate etc. Un alt aspect al comunicării publice este responsabilitatea pentru cele afirmate că vor fi îndeplinite la timp și cu mult profesionalism. Deci transparența, responsabilitatea și profesionalismul sunt factorii cheie ce asigură o comunicare publică adecvată. Strategia de comunicare publică trebuie să se bazeze pe obiective bine stabilite și realizabile, pe un plan de comunicare bine gândit și pe analiza indicatorilor de performanță.

O analiză a gradului de utilizare a surselor de comunicare de către APL și părțile interesate între anii (2017-2020) arată că se folosesc atât canalele tradiționale de comunicare (buletin informativ 3-4%, panou informativ 27-30%, mass-media 25-28%), cât și cele noi: (pagina web – 32-34 %, rețele sociale 23-26%,) [10, p. 47-52].

Comunicarea virtuală devine din ce în ce mai practicată de diverși factori politici, economici, sociali, culturali, crește ponderea ei în instituțiile statului care au conștientizat avantajele unei astfel de comunicări. Social media a devenit o sursă de informare în timp real, relaționare, interacțiune, comunicare pentru toți membrii societății. Interacțiunea socială, interactivitatea între utilizatori se transformă într-un dialog viu, unde se partajează impresii, opinii, conținut audio, video, text, etc.

Ca instrument de marketing este folosită pentru a promova produsele și serviciile unei organizații și a spori imaginea. Se formează grupuri de interese care împărtășesc aceleași valori și fac schimb de experiență. Orice utilizator este conștient de principalele funcții ale platformelor social-media: „publicare, partajare, discuții, marketing, realizare de evenimente, grupuri, jocuri” [11, p. 5].

Funcționarul public are obligația de a mânui cu abilitate principalele instrumente ale comunicării electronice, cum ar fi serviciul de email, site-ul WEB al instituției, blogul, semnătura electronică, rețelele de socializare [12]. Serviciul de email a devenit o modalitate la îndemâna oricui, datorită caracteristicilor de bază: simplu, rapid, accesibil, ieftin, confidențial, autentic, convenabil, permite trimiterea și primirea de mesaje concomitent de la zeci sau sute de persoane etc.

Site-urile WEB sunt create de organizații publice sau private, de persoane particulare, companii, fundații și conțin informații sub formă de text, imagini, poate fi chiar animații. Utilizatorii au acces 24 de ore la site, fiind la curent cu ultimele noutăți, cunosc activitatea organizației și serviciile pe care le promovează. Blogul este un instrument online de atitudine, de obicei, a unei persoane, unde sunt postate informații, comentarii, puncte de vedere. Semnătura electronică este un cod criptat, se utilizează pentru a trimite documente confidențiale. Se asigură astfel integritatea și autenticitatea documentelor digitale care sunt transmise.

Administrația publică a adoptat o serie de documente electronice, care pot fi accesate, completate și semnate de cetățean, apoi trimise organului respectiv. Se obține astfel securizarea documentelor și certitudinea că documentul a ajuns la destinație. Rețelele sociale sunt platforme de comunicare virtuală între diferite grupuri de indivizi cu scopuri comune, unde se interacționează, se face schimb de informații, se comentează evenimente etc.

Comunicarea publică online are caracteristicile sale, care trebuie reglementate prin diverse documente. La 15 aprilie 2014 Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE) a adoptat Recomanda-

re referitoare la strategiile privind guvernarea digitală, pentru a facilita interacțiunea dintre administrația publică-cetățean-mediul de afaceri „ca factor strategic de creare a sectoarelor publice deschise, inovative, participative și de încredere, care să contribuie la dezvoltarea la nivel național și, pe termen lung, la o creștere economică sustenabilă", se arară în hotărârea Guvernului RM (2023) [13, p. 78].

Statele europene (UE și AELS) au adoptat la 6 octombrie 2017 Declarația ministerială de la Tallinn privind guvernarea digitală, care prevede „accelerarea transformării digitale a guvernului, bazat pe o serie de principii:

1) digital în mod implicit
2) principiul „doar o singură dată"
3) interoperabilitate în mod implicit
4) incluziune și accesibilitate
5) deschidere și transparență
6) fiabilitate și securitate" [13, p. 74].

Strategia de reformă a administrației publice din Republica Moldova pentru anii 2023-2030, adoptată în 2023, prevede la rubrica Debirocratizare și dezvoltarea serviciilor electronice drept obiectiv crearea unei administrații publice eficace cu practici democratice, ce prestează în mod transparent, imparțial, profesionist și responsabil servicii de calitate. Se prevede ca direcție prioritară pentru anul 2030 modernizarea tuturor serviciilor publice, automatizarea procesului de prestare a acestora pentru a deveni o „societate digitală, aptă să profite de oportunitățile tehnologiilor informaționale și a serviciilor electronice". Se preconizează dezvoltarea serviciilor digitale „pro-active, simple și intuitive", se creează astfel facilitatea ca persoanele să beneficieze de anumite servicii fără a aplica la ele dacă au completat alte formulare.

Va continua reproiectarea și extinderea serviciilor publice „în conformitate cu principiile orientării către client și facilitarea furnizării lor electronice, ca un pas necesar și important pentru modernizarea sectorului public și furnizarea de servicii electronice calitative" [13, p. 75]. Important pentru instituțiile publice este cunoașterea feedback-ului când se prestează servicii prin intermediul unor soluții electronice pentru a fi îmbunătățite. Sunt necesare soluții tehnice dezvoltate și implementate, să se facă schimbări benefice în baza propunerilor beneficiarilor.

Sistemul de e-Guvernare va fi dezvoltat prin noi „soluții guvernamentale partajate", vor fi eficientizate procesele administrative și de oferire a serviciilor publice. Procesul de digitalizare va lua amploare pe măsură ce se va schimba percepția față de aceste servicii electronice și mentalitatea cetățeanului. Se planifică colectarea, gestionarea și partajarea datelor din diferite registre și „prioritizarea digitalizării registrelor indisponibile electronic".

Cetățenii vor avea un acces mai liber la datele guvernamentale importante pentru economie și societate, se vor permite mai multe „conexiuni automate cu bazele de date (de exemplu, prin interfețe de programare a aplicațiilor)" [13, p. 77]. Va spori posibilitatea de a accesa, verifica, solicita informații, partaja cu părți terțe, cetățeanul fiind la curent dacă sunt utilizate date cu caracter personal și dându-și consimțământul de a prelucra informația despre sine.

Activitatea autorităților publice locale va fi „digitalizată prin intermediul operării și funcționării unei platforme informaționale, dar și instruirea cadrului normativ necesar"[13, p. 78]. Infrastructura de e-Guvernare va fi extinsă și la nivelul autorităților publice locale, se va accelera procesul de transformare digitală a serviciilor oferite. Se pune un accent deosebit pe calitatea serviciilor furnizate și îmbunătățirea lor. „Conceptul „guvernare centrată pe cetățean" este o viziune bazată pe recunoașterea modurilor diferite prin care oamenii interacționează cu sectorul public. Trecerea online a serviciilor și integrarea acestora aduc economii de timp/costuri, și ajută să ia în considerare nevoile beneficiarilor acestora. În consecință, într-un mediu online centrat pe cetățean, cetățenii sunt centrul și este de datoria entităților publice să se miște în jurul lui prin serviciile electronice pe care le furnizează" [13, p. 79].

CONCLUZII

Comunicarea virtuală se distinge prin mai multe caracteristici fundamentale. În primul rând, este mediată de tehnologia digitală, necesitând utilizarea computerelor, telefoanelor mobile sau a altor dispozitive

electronice conectate la internet. Adesea, comunicarea virtuală implică multimodalitate, combinând diverse forme de exprimare, cum ar fi textul scris, imaginile statice, videoclipurile, emoji-urile, hyperlink-urile și alte elemente media, pentru a transmite sensul în mod mai bogat și nuanțat. În al doilea rând, interacțiunile virtuale pot fi clasificate în funcție de sincronicitate. Comunicarea sincronă se desfășoară în timp real, așa cum este cazul în sesiunile de chat sau în videoconferințe, în timp ce comunicarea asincronă implică un decalaj temporal între momentul trimiterii mesajului și cel al primirii și răspunsului, așa cum se întâmplă în cazul e-mailurilor sau al postărilor pe forumuri. O altă caracteristică importantă a comunicării virtuale este posibilitatea anonimității, care poate influența în mod semnificativ comportamentul lingvistic al utilizatorilor, oferindu-le un sentiment de dezinhibare și conducând uneori la exprimări mai directe sau mai puțin convenționale. Aceste caracteristici unice creează un mediu lingvistic distinct de comunicarea față în față, cu propriile sale norme și convenții evoluând constant.

Referințe bibliografice:

1. ROTARU, I. *Comunicarea viturtuală. Impactul noilor tehnologii informaţionale şi comunicaţionale în spaţiul educaţional contemporan*. Bucureşti, 2010. nr. pag. 304, ISBN 9786068139395
2. DINESCU, L.-S. *Corpul în imaginarul virtual.* Iaşi: Polirom, 2007. nr. pag. 296, ISBN 978-973-46-0641-2
3. LEVY, P. Qu’est-ce que le virtuel? Edition de la Découverte. Disponibil: https://www.persee.fr/doc/homso_0018-4306_1996_num_120_2_3472 [accesat 04.06.2025].
4. Уэбстер, Ф. *Теории информационного общества*. М.: Аспект Пресс, 2004. nr. pag. 304, ISBN 9780415718790
5. Кастельс, М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура.* М.: ГУ ВШЭ, 2000. nr. pag. 597, ISBN 9781405196864
6. MAZLISH, B. *The fourth discontinuity: the so-evolution of Humans and Machines.* New Haven: Yale University press, 1993. nr. pag.282, ISBN 9780300054118
7. CASTELLS, M. *Communication Power.* Disponibil: https://www.academia.edu/25294841 [accesat 20.09.2025].
8. BACCIANTI, C., LABHARD, V., LEHTIMAK, J. *Digitalisation, institutions and governance, and diffusion: mechanisms and evidence.* Disponibil: https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecb.wp2675~8faf37ac20.en.pdf [accesat 20.09.2025].
9. HABERMAS, J. *Conştiinţă morală şi acţiune comunicativă*. Bucureşti: România: All Educaţional, 2000. nr. pag. 225, ISBN 9780262581189
10. BUCATARU, I. Sinteza gradului de respectare a prevederilor legale privind transparența decizională de către autoritățile APL de nivel II și UTAG pentru anii 2017-2020. In: *Teoria și practica administrării publice.* Materiale ale conferinței științifico-practice internaționale. 21 mai 2021. pp. 47-52. ISBN 978-9975-3492-6-0. ISBN 978-9975-3492-7-7 (PDF).
11. BURCEA, C., HÂRȚESCU, I. *Transparenţă şi calitate în administraţia publică prin social media.* București, 2014. Disponibil: https://www.anfp.gov.ro/R/Doc/2014/Proiecte/Social%20Media/Manual%20Social%20media_final.pdf [accesat 20.09.2025]
12. CEBOTARU, E. *Rolul şi importanţa comunicării în administraţia publică*. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/379-381_2.pdf [accesat 20.09.2025].
13. Strategia de reformă a administrației publice din Republica Moldova pentru anii 2023-2030. Disponibil: https://old.gov.md/sites/default/files/document/attachments/subiect-02-nu-92-cs-2023.pdf, [accesat 20.09/2025].

Date despre autor:

Lilia JOMIRU**,** doctorandă, Facultatea de Jurnalism și **Ș**tiințe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.
ORCID: 0000-0002-7247-6783
E-mail: liliajomiru02@gmail.com

Prezentat:01.10.2025

Adresa redacţiei:
str. Al. Mateevici, 60
MD 2009, Chişinău, Republica Moldova
Tel. (37322) 24 54 72
e-mail: studia.universitatis@usm.md
web: https://studiamsu.md/

Formatul 60x84 1/8.
Coli de tipar 10,7. Coli editoriale 9,7.
Comanda 170. Tirajul 100 ex.
Editura USM
str. Al. Mateevici, 60. Chişinău, MD 2009