

3. Muresan, V. *Trei teorii etice, Kant, Mill, Hare*, Editura universității din București 2012.
4. Spinoza B. *Etica*, Editura Științifică, București 1997.
5. polifilosofie.files.wordpress.com/2013/10/metaetica-etica-normativa-etica-aplicata.pdf
6. www.agerpres.ro/mondorama/2018/04/10/franta-macron-a-provocat-un-val-de-indignare-spunand-ca-vrea-sa-repare-legatura-dintre-biserica-si-stat--88035

## MASS-MEEDIA ÎN CONTEXTUL VALORILOR SPIRITUALE

Maria Ciocanu-Cotorobai, dr. conf. USEM

*Mass-media există pentru a include  
în viețile noastre percepții artificiale  
și valori arbitrare.*

Marshall McLuhan (1)

Mass-media domină informational și în aspect cultural/spiritual societatea contemporană. Astăzi este greu să-ți imaginezi viața cotidiană fără presa electronică – televiziune, radiou, internet. Ultima sursă s-a dezvoltat la noi mai vertiginos doar în ultimii ani, odată cu mărirea fluxului de migranți spre țările europene și Rusia. Presa, mai cu seamă cea electronică, permite cetățenilor să fie la curent cu informația locală, națională, globală, chiar și atunci când aceștia se ocupă cu activitățile cotidiene casnice.

Răspândirea surselor de informare în Republica Moldova a fost structurată în cadrul tabelului 1.

*Tabel 1. Dinamica răspândirii celor mai importante surse de informare (%).\**

Surse de informare	2015		2016		2017	
	1	2	1	2	1	2
TV	63,	21,	62,	17,	56,	23,
Internet	24,	17,	21,	19,	27,	21,
Radiou	4,0	21,	17,	21,	5,0	20,
Prieteni	2,0	11,	2,8	14,	17,	13,
Ziare	2,0	10,	1,4	10,	2,0	6,5
Familie	3,0	8,0	4,3	11,	3,3	8,3

1. în primul rând; 2. în al doilea rând.

\* Tabel construit conform datelor din “Barometrul de opinie publică” (2).

Din datele statistice, căpătate în urma sondajelor de opinie (2) realizate de Institutul de Politici Publice, putem observa că mass-media este cea mai importantă sursă de informare în masă a cetățenilor. Primul loc în acest top îl ocupă televiziunea, deși, în ultimul an, a început să cedeze internetului din popularitate, scăzând propria audiență cu 14 %. Internetul și-a mărit audiența cu 7,1%, iar în comparație cu anul 2010 - cu 28,5 %. Putem presupune că, cu trecerea timpului, televiziunea va ceda și mai mult din popularitate.

Ne vom opri succint și la intensitatea utilizării surselor de informare. Intensitatea este un indiciu al frecvenței consumului informațional și de atragere a atenției subiectului comunicării.

Consumul informațional este sistematizat în tabelul 2.

*Tabel 2. Intensitatea utilizării surselor de informare (%)\*.*

Sursa	2010					2017				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
TV	85,1	8,2	1,7	0,5	4,2	70,9	13,5	13,5	4,6	1,1
Internet	25,0	8,2	3,3	2,3	55,9	49,1	9,4	3,1	1,7	33,2
Radiou	46,0	21,1	7,1	3,6	20,8	28,1	18,1	8,0	4,0	38,7
Ziare	8,6	21,5	17,5	11,3	38,7	6,9	10,5	11,3	8,5	55,2

1. Zilnic; 2. De câteva ori pe săptămână; 3. De câteva ori pe lună:

4. O dată pe lună și mai rar; 5. Nici odată în ultimile trei luni și mai rar.

\* Tabel construit conform datelor din “Barometrul de opinie publică” (3).

După cum observăm din tabel, mesajele audiovizuale, fiind însoțite de imagine, cuvânt și sunet sunt cele mai solicitate. Deși scade intensitatea utilizării mesajelor televizate și radiofonice, ele pot fi completate sistematic de consumatori cu cele din internet. Mai este un specific al consumului audiovizual, că subiecții comunicării nu se concentrează la mesajele transmise prin cablu. Cei mai populari prestatori de servicii televizuale și internet sunt S.A. Moldtelecom (32,9 %), SRL Sun Comunication (23,8%), SRL TV Box (13, 1%). În total, pe piața acestor servicii se află 119 furnizori activi (4).

Mesajele radiofonice sunt mai puțin solicitate decât cele televizuale, însă, în comparație cu cele din presa scrisă pe suport tradițional ele se utilizează de respondenți de cinci ori mai mult. Motivul acestui fapt l-am vedea, în primul rând, în specificul lecturării. Fiind o ocupație care necesită o atenție aparte, pe ea n-o poți combina cu alte activități utile. În al doilea rând, dacă mesajele audiovizuale le poți utiliza cu ajutorul telefoanelor mobile, tabletelor conectate la internet lectura presei pe suport tradițional necesită anumite condiții pentru a o folosi și a medita asupra celor scrise. Abonarea, însă, la presa scrisă este dificilă din cauza situației economice precare a cetățenilor, iar vizita la bibliotecă este

îngrădită nu atât de lipsa de timp, cât de lipsa deprinderii de a lectura presa în aceste instituții.

Canalele de televiziune se diferențiază și în dependență de numărul de solicitanți. Concentrarea telespectatorilor în dependență de canalele TV solicitate este prezentată în tabelul 3.

*Tabel 3. Canale TV de unde subiecții comunicării se informează cel mai des (%)\*.*

Nr	Canale TV	2010	2016	2017
1	Moldova 1	48,3	43,5	41,6
2	PRIME (ORT)	46,6	64,2	57,0
3	Jurnal TV	8,7	29,3	27,6
4	RTR Moldova (RTR)	-	19,4	23,3
5	Publika TV	6,2	20,9	19,5
6	PRO TV	23,6	26,2	21,5
7	NTV	6,8	16,8	18,5

\* Tabel construit conform datelor din “Barometrul de opinie publică” (5).

Din informația statistică prezentată în tabelul 3 observăm, că publicul în șapte ani și-a diversificat preferințele. Deși cele mai populare rămân canalele PRIME și Moldova 1, cu o scădere ușoară a numărului telespectatorilor față de anii precedenți, la unele canale TV numărul telespectatorilor a crescut. Printre acestea se situează, în primul rând, Jurnal TV și Publica TV. Impactul creșterii numărului de telespectatori rezidă în calitatea informației prestate. Cu cât informația este mai veridică și mai critică, cu atât și interesul publicului crește mai evident, doar viața noastră este plină de probleme nerezolvate.

Canalul TV public Moldova 1 este unul dintre cele mai populare. Totodată, considerăm că pe acest canal ar fi necesar să fie prezentate mai multe emisiuni economice, culturale, analitice. Analizele economice ar putea da explicații unde și cum sunt cheltuiți banii publici locali și cei din granturi europene? De ce ei sunt îndreptați în această sau altă direcție? De ce s-a reușit sau nu s-a reușit realizarea unui sau altui plan de dezvoltare economică? Cine este de vină și în ce mod a fost tras la răspundere? De ce la noi delapidările sunt depistate după ce ele au fost realizate și nu la început de cale (de exemplu: cazul Băncii de Economii)? Spectatorul, din emisiunile analitice economice, ar afla motivele reale ale plecării oamenilor peste hotare mai cu seamă, ale celor care nu au de gând să se mai întoarcă, precum și unele soluții pentru soluționarea problemelor ce încurajează acest exod etc.

Deosebirile cele mai mari în preferințele telespectatorilor, conform datelor Institutului de Politici Publice, depind de mediul lor de rezidență. Telespectatorii

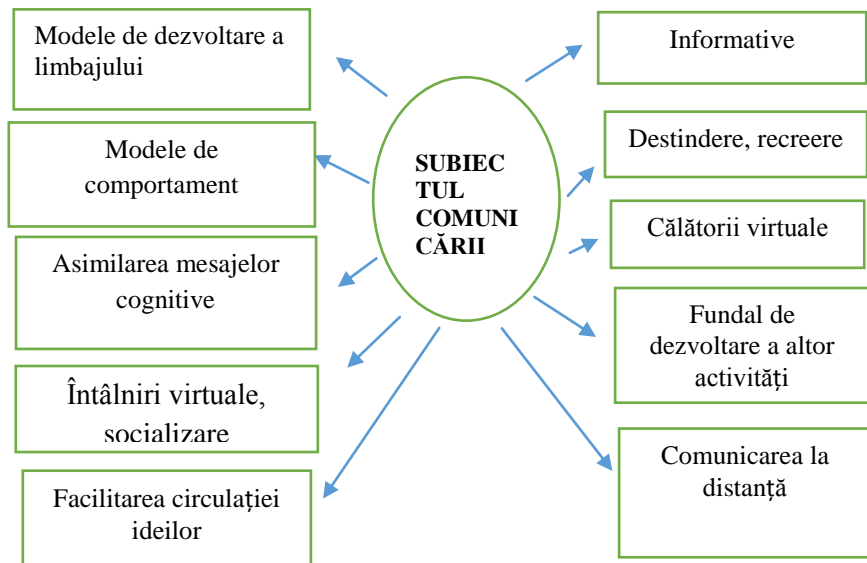
din localitățile urbane se informează de două ori mai puțin de la canalul Moldova 1 decât cei din localitățile rurale (27, 8 %, respectiv - 55, 2 %); canalele Jurnal TV și PRO TV sunt mai mult vizualizate la oraș decât la sat (31,8 %, respective 24,1% și 27.1% - 17%) (5).

Concurența care există între canalele TV are impact pozitiv asupra spectatorului deoarece contribuie la verificarea informației și la crearea unei opinii proprii despre ceea ce se întâmplă în țară și peste hotarele ei.

Popularitatea televiziunii depinde și de încrederea auditoriului în informația prestată. Televiziunea, ca și în alte cazuri, se află pe primul loc printre izvoarele de informare în masă, deși popularitatea ei scade în ultimii ani. Dacă în 2010 în această sursă de informare aveau încredere 67,4%, deja în 2017 erau numai 45,9% de respondenți (6). Spectatorul televizual (tot el, subiect al comunicării), după părerea noastră, a învățat deja să facă comparație între sursele de informare, între informația prezentată de ele și viață.

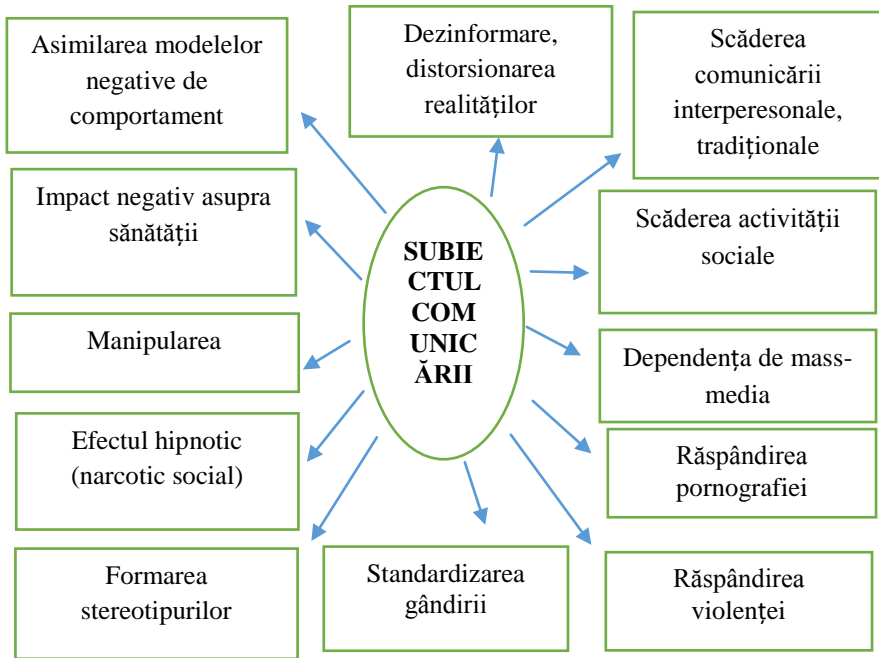
Subiectul comunicării cu mass-media găsește în aceste surse mesaje ce se potrivesc cu propriile interese, ele, având un impact pozitiv asupra personalității lui. Efectele principale pozitive, care influențează asupra personalității, le-am prezentat în figura 1.

Fig. 1. Structura impactelor pozitive ale mass-media.



Efectele benefice ale mass-media sunt multiple, ele favorizează dezvoltarea personalității în cazul în care aceasta nu face abuz în solicitarea surselor electronice, deoarece sursele respective dispun și de altă parte, negativă a funcționării. Impactul negativ al funcționării mass-media este prezentat în figura 2.

Fig. 2. Structura impactelor negative ale mass-media.



Din cele expuse mai sus putem observa, că impactul negativ al mass-media este destul de puternic. De acest impact poate suferi subiectul comunicării, care nu dispune de o cultură de consum dezvoltată și este neavizat informațional. În situația când consumatorul de informație multidimensională electronică navighează pe canalele televiziunii și site-urile internetului, el depistează atât informație constructivă, cât și distructivă.

Anume aspectele distructive ale existenței care se vehiculează din abundență în mass-media l-au determinat pe academicianul Piotr Kapița, să conchidă că *”mijloacele de comunicare în masă nu sunt mai puțin periculoase decât mijloacele de distrugere în masă”* (6). Un remediu de salvare de la acest *”narcotic social”* ar deveni cultivarea culturii informaționale electronice pentru care se pledează (7), dar care foarte timid se introduce. Libertatea totală

informațională poate aduce atât bine, cât și rău. Cultura informațională ar fi un impediment pentru subiectul comunicării, care l-ar feri de abuzul informațional.

În încheiere menționăm, că mass-media dispune de o forță reductibilă, contradictorie. Cu cât responsabilitatea jurnaliștilor și patronilor care dețin sursele mass-media va fi mai mare, cu atât și consumatorul va avea mai mare încredere în ceea ce se publică, fie pe suport electronic, fie pe cel tradițional.

Mass-media este denumită și "puterea a patra". Este necesar ca aceasta să funcționeze astfel, ca fiecare cetățean să simtă efectele ei pozitive asupra propriei dezvoltări și asupra dezvoltării societății contemporane.

### **Bibliografie selectivă:**

1. <https://www.google.com/search?> citatî
2. Barometrul de Opinie Publică, 2015, noiembrie, p. 29; 2016, octombrie, p.26; 2017, noiembrie, p. 28.
3. Ibidem, 2010, noiembrie, p. 33-37; 2017, noiembrie, p. 27.
4. <https://www.google.com/search/www.anrceti.md/news>
5. Barometrul de Opinie Publică, 2010, noiembrie, p. 42; 2016, octombrie, p. 32; 2017. noiembrie, p. 34.
6. <https://www.google.com/search?> citatî
7. Handrabura Loretta, Un parcurs în derulare pentru un consumator și creator media avizat, în: Mass-media, 2017, decembrie, p. 14-16.

## **PROMOVAREA COMPORTAMENTULUI PROSOCIAL AL STUDENȚILOR PRIN MIJLOACELE EDUCAȚIEI FIZICE ȘI SPORTULUI**

Goncearuc Svetlana, dr., prof. univ., USEFS  
Samoteeva e Raisa, dr., conf. univ., USEFS

### **Summary.**

In the research there is reflected the pro-social behavior problem and the results of the opinion analysis of the physical education teachers on its formation opportunity at the students during the physical education lessons. It exist a number of motives for initiation of the research. Teachers believes are preponderant inclined towards the physical aspect revaluation of the students, at the time that psycho-social aspects are reduced from lack of knowledge of methods for the formation of pro-social behavior.