

## PROMOVAREA IDENTITĂȚII CULTURALE EUROPENE ÎN MASS-MEDIA\*

### PROMOTING EUROPEAN CULTURAL IDENTITY IN THE MEDIA

*Ludmila Lazarev,*

*doctor în istorie, conferențiar universitar,  
Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice  
ORCID: 0000-0002-4394-690X*

**CZU: 316.752+008(4):070**

#### **Abstract**

*The development of European identity is essential in the process of European integration. It is culture that gives the European glue and can maintain a lasting unity in such a vast diversity. European cultural identity needs promotion in order to bring about changes regarding the adoption of common European values in the lives of citizens and contribute to the Europeanization of the country. The involvement of the media in supporting and promoting European cultural identity is particularly important, given its persuasive potential. How does the audiovisual sector of the Republic of Moldova manage to face the challenges in this process, what are the resources and methods used to maintain citizens' interest in European topics, understanding and experiencing the feeling of Europeanness is the object of this study.*

**Key-words:** *European cultural identity, European values, European integration, media, audiovisual sector*

#### **Identitatea culturală europeană**

Procesul de integrare europeană este unul foarte complex și necesită eforturi susținute pe toate palierele vieții economice, sociale și culturale. Sprijinul pentru integrarea europeană și legitimitatea democratică a Uniunii Europene sunt dependente de dezvoltarea unui atașament colectiv față de Europa, de sentimentul de apartenență la identitatea europeană. Identificarea cu Europa, fie ca identitate individuală, fie colectiva, se transpune adesea într-un sentiment de europenitate adăugat identității naționale. Declararea opțiunii europene a Republicii Moldova, ca și cea a altor țări, semnifică, „*de altfel, poate că este mai puțin vorba să sperăm într-un transfer complet, cât să obținem trezirea unei duble apartenențe, la propria Națiune și la Europa, așa cum ne putem simți în același timp cetățeni ai unui stat și îndrăgostiți (atașați) de regiunea în care locuim*”<sup>1</sup>. Astfel, putem afirma, că identitatea europeană se află în raport de complementaritate cu identitatea națională, dobândind o amploare mai mică sau mai mare în funcție de context și de caracteristici individuale.

---

<sup>1</sup> René Girault. *Rațiunile unei cercetări istorice asupra identității și conștiinței europene în secolul al XX-lea. În: Identitate și conștiință europeană în secolul al XX-lea.* București: Curtea Veche Publishing, 2004, p.12.

Dezvoltarea și asumarea identității europene are loc diferit în funcție de dimensiunea identitară predominantă: civică (vizează identificarea cetățenilor cu UE în calitatea sa de cadru instituțional, politic și economic din care decurg anumite drepturi și obligații), instrumentală (vizează avantajele integrării) și cea culturală. Identitatea culturală se referă la moștenirea culturală a continentului și valorile împărtășite la nivel european.<sup>2</sup> Deși, se consideră că aspectele identitare civice și instrumentale predomină în rândul cetățenilor, totuși rezerve mai profunde de atașament, de loialitate și susținere derivă dintr-un sentiment al unui noi comun care include identitatea culturală.

Identitatea culturală europeană se întemeiază pe valorile comune pentru majoritatea europenilor: tradiția greco-romană, etica iudeo-creștină, umanismul și individualismul renesanțist, raționalismul și știința iluminismului, tradiția drepturilor civile, democrația și statul de drept. Astfel, destinul istoric comun și patrimoniul cultural, care se caracterizează prin diversitate, reprezintă repere importante ale identității culturale europene. Recunoașterea diversității culturale precum și valorificarea acesteia contribuie la facilitarea comunicării interculturale și reprezintă o latură importantă a identității europene.

Societatea europeană se întemeiază pe o conștiință europeană formată în timp, implementată prin educație, consiliere, informare despre istoria europeană, despre valorile realizate pe continent, care este o lume a culturii. Conștiința europeană sau ideea europeană prin încărcătura emoțională, a devenit referință identitară suficient de atrăgătoare ca „*să mobilizeze imaginația elitelor și entuziasmul popular.*”<sup>3</sup>

Actualmente, una dintre prioritățile de bază ale Republicii Moldova este integrarea europeană, iar formarea conștiinței europene și respectiv a identității culturale europene reprezintă un ingredient cheie în acest proces.

### **Rolul mass-media în construirea identității europene**

Cu cât cetățenii sunt mai informați despre realitatea europeană, cu atât poate crește și nivelul de înțelegere și de implicare privind aspectele europene, laolaltă cu sprijinul pentru proiectul european. Astfel, prin creșterea vizibilității subiectelor europene, oferirea contextualizării europene, promovarea actorilor europeni și asigurarea bazei informaționale necesare dezbaterii și implicării

---

<sup>2</sup> Michael Bruter. *Citizens of Europe? The Emergence of a Mass European Identity*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2005, p.110-111.

<sup>3</sup> Europenii în 2016: percepții și așteptări, combaterea terorismului și a radicalizării. Eurobarometrul special al Parlamentului European. Studiu.

<http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/ro/20160623PVL00111/Euro-penii-în-2016-percepții-și-așteptări-lupta-împotriva-terorismului-și-a-radicalizării> (accesat la 15.03.2023).

cetățenilor în discuții, beneficiind de schimburi culturale prin filme, programe etc, mass-media contribuie la consolidarea procesului de europenizare și la formarea identității europene. În acest studiu ne propunem să identificăm rolul și locul subiectelor ce vizează identitatea culturală europeană a țării în fluxul produselor mediatice televizuale din Republica Moldova.

Chiar dacă timp de jumătate de secol comunitatea europeană s-a fundamentat pe criterii economice și politice, dar nu culturale, treptat, de-a lungul timpului, s-a adăugat un strat „european” identităților naționale, nu în ultimul rând datorită tipului de comunitate culturală cotidiană la care a contribuit televiziunea încă de la începutul anilor 50.<sup>4</sup>

Astăzi se pare că dimensiunea culturală și media sunt aspectele cele mai importante pentru dezvoltarea identității europene. Potențialul mass-media este extrem de mare, fiind capabil de influența percepțiile asupra procesului de integrare europeană. Astfel, atitudinile față de UE pot include sentimente de afiliere la identitatea europeană, sentimente de reticență, de teamă cu privire la influența europenizării în planul culturii naționale, reacții față de performanța și funcționarea democratică a instituțiilor europene, față de aspectele utilitariste ale integrării, aceste atitudini fiind modelate de încadrările mediatice și determinând creșterea sau retragerea sprijinului pentru viitorul european.

Conform datelor prezentate în Barometrul de Opinie Publică din noiembrie 2022, realizat de CBS-Research la comanda Institutului de Politici Publice, cu referire la integrarea europeană opiniile respondenților sunt împărțite, însă predominante rămân a fi cele care susțin procesul de integrare. La întrebarea: Dacă duminica viitoare ar avea loc un referendum cu privire la aderarea Republicii Moldova la Uniunea Europeană, Dvs. ați vota pentru sau contra?, 50,9% ar vota pentru, 30,2% – ar vota contra, 3,9% – nu ar participa, 14,0% – sunt indeciși și 1,0% – nu au dat un răspuns<sup>5</sup>. În raport cu anul 2013 numărul populației cu înclinații proeuropene a crescut cu circa 3%, iar luând în considerație marja de eroare de ±3%, a rămas practic la același nivel. Implicarea activă a mass-mediei în procesul de valorificare a opțiunii de integrare europeană a Republicii Moldova este condiționată și de necesitățile cetățenilor care au devenit tot mai interesați de

---

<sup>4</sup> Jostein Gripsrud. *Television and the European Public Sphere*. În: *European Journal of Communication*, 2007, Vol. 22(4), p. 479: [https://www.researchgate.net/publication/249720769\\_Television\\_and\\_the\\_European\\_Public\\_Sphere](https://www.researchgate.net/publication/249720769_Television_and_the_European_Public_Sphere) (accesat la 10.03.2023).

<sup>5</sup> Barometrul de opinie publică. Republica Moldova, noiembrie 2022. [https://moldova.fes.de/fileadmin/user\\_upload/2022/BOP\\_11.2022\\_final.pdf](https://moldova.fes.de/fileadmin/user_upload/2022/BOP_11.2022_final.pdf) (accesat la 13.02.2023).

anumite aspecte ale acestui subiect. Gradul de informare a acestora reprezintă și conștiința politică, ce comportă un caracter dual, dihotomic și cuprinde elemente conștientizate, raționale, valorice, normative, dar și subconștiente, iraționale și afective. Totodată, vom menționa faptul că mass-media poate contribui la dezvoltarea identității europene doar în concordanță cu implementarea unor reforme social-economice și politice vitale pentru parcursul european al țării și pentru bunăstarea fiecărui cetățean.

În contextul promovării valorilor democratice ale societății europene, a pluralismului mediatic, este nevoie de a asigura un spațiu informațional securizat ca o condiție indispensabilă pentru contracararea propagandei, a informațiilor false și manipulatorii. În Republica Moldova, unde spațiul mediatic este dominat de presa rusă, în special de televiziunile importante din Rusia, această sarcină devine imposibilă. Ținând cont de faptul că libertatea presei presupune accesul la informație obiectivă și echilibrată, funcționarea fără ingerințe interne și externe a instituțiilor mediatiche independente, pe 16 decembrie 2022, Comisia pentru Situații Excepționale (CSE) a decis suspendarea licențelor de difuzare a șase posturi TV: Primul în Moldova, Accent TV, TV6, Orhei TV, RTR Moldova și NTV Moldova, care s-au remarcat prin încălcări ale Codului Serviciilor Media Audiovizuale al Republicii Moldova. Totodată, a fost interzisă difuzarea emisiunilor cu caracter informativ și analitic din statele care nu au ratificat Convenția privind Televiziunea Transfrontalieră, inclusiv Federația Rusă. Astfel, după aproape 20 de ani de parcurs european al țării au fost întreprinse măsuri palpabile în vederea asigurării unui mediu favorabil pentru promovarea vectorului european prin mass-media.

### **Modalități de promovarea a identității culturale europene în mass-media**

În ultimii zece ani majoritatea posturilor de televiziune și radio din Republica Moldova au avut emisiuni specializate despre integrarea europeană, au tratat pe larg în buletinele de știri subiectele ce țin de relațiile moldo-comunitare: Publika TV – Euro Dicționar; Vocea Basarabiei – Valori Europene; Europa Liberă – Dicționar European și Dialoguri Europene; Portalul de știri Unimedia – Moldova și Lumea. Și alte posturi: Prime TV, Jurnal TV, TV8, Radio Noroc etc., de asemenea, au reflectat subiecte de interes european. Dar dintre toate mass-media se distinge Instituția Publică Națională a Audiovizualului, Compania „Teleradio-Moldova”, care a oferit cele mai multe produse specializate privind Uniunea Europeană și integrarea țării: la TV–*Vector European, Descoperă Europa Ta, ABC-ul Integrării Europene*; la radio–*Obiectiv Europa*. Desigur subiectul integrării adeseori a fost prezent și în talk-show-urile televizate, cum ar fi *Bună seara* la

Moldova 1, *Țara lui Dogaru* la Publica, *Ora expertizei* la Jurnal TV, *Important* la TVC 21, *Orizont european* la TVR Moldova, *Moldova europeană* la Vocea Basarabiei etc.

Pentru a analiza modalitățile de promovare a identității europene în mass-media ne vom referi la televiziune, care conform datelor BOP din noiembrie 2022 rămâne cea mai importantă sursă de informare pentru populația țării(66,8%), în condițiile când încrederea în mass-media este suficient de mare(43,3%).<sup>6</sup> După cum s-a exprimat Vlad Țurcanu, Directorul General al Companiei Teleradio-Moldova: *”Promovarea intensă a temelor europene poate fi o modalitate prin care oamenii noștri să fie smulși din strânsoarea fatidică a ideologiei sovietice și, mai nou, a propagandei războiului.”*<sup>7</sup>

Promovarea identității culturale europene se produce prin diverse modalități, printre care am identificat următoarele:

- promovarea valorilor și principiilor democratice în cadrul știrilor și a emisiunilor de analiză și sinteză, a talk-show-urilor (ex.: Campania "De ce să fiu european?" la Telejurnal, TVR Moldova);
- emisiunile cu caracter educativ-informativ (ex.: *Prin muzică în Europa, Moldova de patrimoniu* – postul public de televiziune Moldova1);
- promovarea culturii și istoriei comune (*Lecția de istorie* – TVR Moldova);
- emisiunile care vizează procesul de integrare europeană a Republicii Moldova în mod explicit (*Vector European* – Moldova1, *Europa Azi* – TVR Moldova);
- promovarea modului de viață european (*Focus Europa-Moldova*1);
- retransmiterea emisiunilor postului Deutsche Welle etc.

Pentru a înțelege în ce măsură este promovat vectorul și identitatea europeană în audiovizual ne vom referi nemijlocit la emisiunile din lunile martie-mai 2023 a 3 canale TV de top de unde se informează populația țării, conform rezultatelor BOP, și anume: Jurnal TV (28,1%), Moldova 1 (27,1%), TV8 (20,2%).<sup>8</sup>

Instituția Publică Națională a Audiovizualului, Compania „Teleradio-Moldova”, rămâne a fi principalul actor în spațiul informațional autohton privind promovarea identității europene. În această ordine de idei putem menționa emisiunile: *Vector European, Focus Europa, Prin Muzică în Europa, EU*

---

<sup>6</sup>Ibidem (accesat la 10.02.2023).

<sup>7</sup> Vlad Țurcanu. Pagină de Facebook. <https://www.facebook.com/VladTurcanu.PUN/> postare din 7 februarie 2023 (accesat la 10.03.2023).

<sup>8</sup> *Barometrul de opinie publică. Republica Moldova, noiembrie 2022.* [https://moldova.fes.de/fileadmin/user\\_upload/2022/BOP\\_11.2022\\_final.pdf](https://moldova.fes.de/fileadmin/user_upload/2022/BOP_11.2022_final.pdf) (accesat la 13.02.2023).

*Explainer*, *Eurovision*, dar și *Dimensiunea diplomatică*, *Moldovenii de pretutindeni*, *Zona Ars /Nova Ars* etc. Dacă programul *Vector European*, inaugurat în 2004 mai există în grila de emisie, acest lucru se datorează prezentatoarei și autoarei emisiunii Ludmila Barbă, care a depus eforturi considerabile pentru a dezvolta proiectul și a-l transforma dintr-un sumar de știri din viața și activitatea Uniunii Europene într-un talk-show, iar din 2011, într-un veritabil videomagazin. După obținerea statutului de țară candidată la aderarea la Uniunea Europeană emisiunea pune în evidență obiectivele pe care urmează să le realizeze Republica Moldova, etapele procesului de negocieri, eforturile depuse de toți actorii implicați pentru a efectua schimbările inevitabile în procesul de apropiere de comunitatea europeană. Emisiunea este difuzată în *prime time* săptămânal. Un exemplu de reușită este ediția din 29 aprilie 2023<sup>9</sup>, realizată la Dublin, axată fiind pe experiența de aderare a Irlandei la comunitatea europeană, cu participarea reprezentanților ambasadei Republicii Moldova, a diasporei din această țară, prezentând o istorie de succes în dezvoltarea unei țări europene.

Emisiunea *Prin muzică în Europa* promovează muzica și muzicienii, care se integrează în circuitul valorilor europene, din diverse genuri muzicale, în special, din muzica clasică. Emisiunea explorează limbajul universal al omenirii, care are un potențial unic, creativ și de asigurare a coeziunii atât la nivelul societății, cât și pentru fiecare persoană în parte, contribuind la protejarea diversității culturale și dezvoltarea identității europene prin artă.

Evenimentul mediatic de amploare *Eurovision Song Context*, transmis pe larg de postul de televiziune Moldova1 promovează culturile naționale de pe continent și relațiile interumane. El creează o identitate culturală europeană dincolo de Europa geografică, care necesită o nouă concepție a apartenenței europene. Vom menționa totuși că dintre emisiunile cu tematică europeană la Moldova1, doar *Eurovision* se bucură de audiență sporită.

Telemagazinul *Focus Europa*, realizat în coproducție cu televiziunea germană Deutsche Welle, este emisiunea care prezintă istorii de viață și plasează în prim-plan omul și nevoile lui, situațiile cu care se confruntă și soluțiile pe care le găsește. Reportajele filmate în țările europene vin să ne arate viața cotidiană, istorii autentice despre destinele oamenilor, cazuri reflectate incitant și echilibrat. Cultură, diversitate, incluziune, identitate națională, drepturile omului sunt teme abordate în mod profesionist prin storytelling.

---

<sup>9</sup> <https://moldova1.md/f/ro/1364> Vectorul European din 29 aprilie 2023 // Dublin – Irlanda (accesat la 10.05.2023).

Deutsche Welle furnizează postului național de televiziune magazine documentare săptămânale, precum *Euromaxx*, *Global 3000*, *Arts 21*, *Check-in*, *La drum*, *Shift*, *World stories*, *Made in Germany*, *Proiecte de viitor* etc. și acordă drepturi de difuzare pentru un ciclu de concerte ale artiștilor europeni, în total 198 ore emisie în primă difuzare anual.<sup>10</sup> Colaborarea cu Deutsche Welle este benefică pentru populația țării în vederea promovării valorilor și modului de viață european, contribuind totodată la creșterea standardelor de calitate a televiziunii autohtone.

La Jurnal TV programul *Cealaltă Basarabie* cu Leanca Grițcan este dedicat diasporei, în care sunt abordate pe larg subiectele de interes, poveștile adevărate și provocările moldovenilor emigranți în special în țările europene. Este o emisiune care abordează problemele societății europene, percepția moldovenilor despre viața în UE în toată complexitatea ei.

Vom menționa că în grila de emisiuni a postului TV8 în perioada martie-mai 2023 nu a existat nici un program dedicat explicit tematicii europene, fiind prezente abordările și valorile civilizației europene la știri, în talk show-urile televiziunii și într-un șir de emisiuni.

Conform datelor sondajului de opinie „Percepția cetățenilor cu privire la procesul de integrare europeană al Republicii Moldova”, realizat în iunie 2023 de către Institutul pentru Politici și Reforme Europene (IPRE), în cooperare cu CBS-AXA la capitolul informării pe marginea procesului de integrare europeană, 46,5% dintre respondenți au menționat că sunt bine și foarte bine informați, iar mai mult de jumătate din respondenți (52,5%) sunt slab informați. Resursele informaționale utilizate cel mai frecvent sunt internetul (46,1%) și televiziunea (40,3%).<sup>11</sup>

Așadar, reieșind din datele sondajului și analiza conținutului emisiunilor la cele mai vizionate posturi din țară, televiziunile urmează să-și lărgescă spectrul modalităților de promovare a cursului european pentru a informa publicul coerent și echidistant, contribuind la consolidarea identității europene.

## Concluzii

Identitatea europeană joacă un rol crucial în vederea asigurării sprijinului din partea populației a procesului de integrare europeană. Producția audiovizuală mai mult sau mai puțin explicită despre Europa ar putea servi drept un suport

---

<sup>10</sup> <https://trm.md/ro/comunicate/colaborarea-intre-compania-teleradio-moldova-si-radiodifuzorul-international-al-germaniei-deutsche-welle-continua>(accesat la 15.06.2023).

<sup>11</sup>Sondaj de opinie publică „Percepția cetățenilor cu privire la procesul de integrare europeană al Republicii Moldova”, 11 iulie 2023. Chișinău :IPRE, 2023. [https://ipre.md/wp-content/uploads/2023/07/Sondaj-de-opinie-publica-IPRE-CBS-AXA\\_11.07.2023\\_fin.pdf](https://ipre.md/wp-content/uploads/2023/07/Sondaj-de-opinie-publica-IPRE-CBS-AXA_11.07.2023_fin.pdf) (accesat la 15.07.2023).

important și necesar în vederea construirii unei identități europene și a unui spațiu public european în Republica Moldova. Atât instituțiile europene și naționale, cât și sistemul mediatic, au datoria de a dezvolta acest sentiment de afiliere la comunitatea europeană deoarece succesul proiectului european depinde de dezvoltarea unei identități împărtășite de cetățenii Uniunii, deși fiecare cetățean percepe și experimentează identitatea europeană în mod diferit.

Media deține un rol central în informarea cetățenilor, în crearea atitudinilor față de Uniunea Europeană și a bazelor care să constituie premisele de pornire în formarea sau consolidarea unui sentiment identitar european, deși analiza practicilor din televiziune și evaluarea cetățenilor privind nivelul de informare despre UE indică o implicare insuficientă a mass-media, în general, și a televiziunii, în particular, în procesul de europenizare, fiind necesară creșterea vizibilității subiectelor europene și a abordărilor dintr-o perspectivă europeană. Promovarea identității culturale europene este o condiție indispensabilă pentru realizarea dezideratului de integrare a Republicii Moldova în UE și este posibilă doar în condițiile asigurării libertății și pluralismului mediatic, a contracarării fenomenelor de propagandă și dezinformare, bazate pe un cadru juridic reformat, a suportului masiv din partea mijloacelor de comunicare în masă în acest proces de durată.

### Bibliografie

1. *Barometrul de opinie publică. Republica Moldova, noiembrie 2022*. Chișinău: IPP, 2022. [https://moldova.fes.de/fileadmin/user\\_upload/2022/BOP\\_11.2022\\_final.pdf](https://moldova.fes.de/fileadmin/user_upload/2022/BOP_11.2022_final.pdf) (accesat la 13.02.2023).
2. Bruter Michael. *Citizens of Europe? The Emergence of a Mass European Identity*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2005.
3. Compania „Teleradio-Moldova”. *Colaborarea între Compania „Teleradio-Moldova” și radiodifuzorul internațional al Germaniei, Deutsche Welle, continuă*. <https://trm.md/ro/comunicate/colaborarea-intre-compania-teleradio-moldova-si-radiodifuzorul-international-al-germaniei-deutsche-welle-continua> (accesat la 15.06.2023).
4. *Europenii în 2016: percepții și așteptări, combaterea terorismului și a radicalizării*. Eurobarometrul special al Parlamentului European. Studiu. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570423/EPRS\\_STU\(2016\)570423\\_RO.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570423/EPRS_STU(2016)570423_RO.pdf) (accesat la 15.03.2023)
5. Girault Rene. *Rațiunile unei cercetări istorice asupra identității și conștiinței europene în secolul al XX-lea*. În: *Identitate și conștiință europeană în secolul al XX-lea*. București: Curtea Veche Publishing, 2004, p.12-21.
6. Gripsrud Jostein. *Television and the European Public Sphere*. În: *European Journal of Communication*, 2007, Vol 22(4), pp.479–492. [https://www.researchgate.net/publication/249720769\\_Television\\_and\\_the\\_European\\_Public\\_Sphere](https://www.researchgate.net/publication/249720769_Television_and_the_European_Public_Sphere) (accesat la 15.07.2023).



7. Moldova1. *Vectorul european din 29 aprilie 2023*// Dublin – Irlanda. <https://moldova1.md/f/ro/1364> (accesat la 10.05.2023)
8. Sondaj de opinie publică „Percepția cetățenilor cu privire la procesul de integrare europeană al Republicii Moldova”, 11 iulie 2023. Chișinău: IPRE, 2023. [https://ipre.md/wp-content/uploads/2023/07/Sondaj-de-opinie-publica-IPRE-CBS-AXA\\_11.07.2023\\_fin.pdf](https://ipre.md/wp-content/uploads/2023/07/Sondaj-de-opinie-publica-IPRE-CBS-AXA_11.07.2023_fin.pdf) (accesat la 15.07.2023)
9. Țurcanu Vlad. *Pagină de Facebook*, postare din 7 februarie 2023. <https://www.facebook.com/VladTurcanu.PUN/> (accesat la 10.03.2023).

---

\* Articolul a fost elaborat în cadrul proiectului 101085561 — TEIDCIPEI — ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH The European identity development through culture in the process of European integration „Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin, însă, exclusiv autorului și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană și nici EACEA nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea.”