

ROLURI, ANGAJAMENTE ȘI IMPLICAȚII ALE ACTANȚILOR COMUNICĂRII DE MEDIERE PUBLICĂ PRIN MASS-MEDIA ȘI PE REȚELELE SOCIALE¹

CZU: 316.77

<https://doi.org/10.52603/arta.2025.34-2.11>

Rezumat

Roluri, angajamente și implicații ale actanților comunicării de mediere publică prin mass-media și pe rețelele sociale

Comunicarea de mediere publică este rezultatul demersurilor unor instituții și/sau subiecți, orientate spre socializarea și dezbateră în comun a unor probleme, conflicte, incidente etc., în vederea gestionării și soluționării acestora. Genul respectiv de activitate rezidă în crearea mesajelor pe marginea obiectului supus medierii și în transmiterea acestora către diferite grupuri-țintă, prin intermediul unor platforme de comunicare. Schimbul de informații are loc într-un spațiu/mediu comunicațional deschis, marcat de o seamă de interferențe, fiind influențat atât de cadru relațional existent și de evoluțiile acestuia, cât și de tipul de platformă prin care se realizează acest schimb. În prezent, cele mai multe campanii de mediere publică se desfășoară fie pe platformele mijloacelor de comunicare în masă *audiovizuale*, fie pe rețelele sociale, fiecare platformă oferind condiții și oportunități diferite de construire a cadrelor relaționale ale actanților și a spațiilor comunicaționale deschise.

Cuvinte-cheie: mediere publică, comunicare televizuală, platformă comunicațională, post de televiziune, rețea socială, subiecți primi, subiecți secunzi, subiecți terțiari, mediator

Abstract

Roles, commitments and implications of the actors involved in public mediation communication through mass media and social networks

Public mediation communication represents the outcome of initiatives undertaken by institutions and/or individual actors aimed at fostering social engagement and collective deliberation on issues such as conflicts, incidents, or public concerns, with the objective of managing and resolving them. This communicative practice involves the construction of messages related to the subject under mediation and their dissemination to various target audiences via specific communication platforms. The information exchange occurs within an open communicative environment, characterized by multiple interferences and shaped by both the pre-existing relational framework and its subsequent developments, as well as by the nature of the platform employed for dissemination. At present, the majority of public mediation campaigns are conducted either through audiovisual mass media platforms or social media networks, each offering distinct conditions and opportunities for constructing relational dynamics among actors and for establishing open communicative spaces.

Keywords: public mediation, televisual communication, communicational platform, television station, social network, primary subjects, secondary subjects, tertiary subjects, mediator

Medierea publică este o metodă alternativă de dezbateră a problemelor/situațiilor de conflict prin proiectarea lor în spații comunicaționale deschise, la care au acces și se pot conecta masele largi de oameni, indiferent de vârstă, studii, sex, nați-

onalitate, statut social etc., în scopul identificării soluțiilor pentru diminuarea impactului sau chiar pentru rezolvarea definitivă a acestora. Procesele de mediere publică se desfășoară pe platforme comunicaționale deschise și pot fi inițiate de orice părți implicate în conflict: jurnaliști, activiști civici, influenceri, simpli cetățeni etc. În prezent, cele mai frecvent utilizate platforme pentru crearea spațiilor comunicaționale deschise în vederea desfășurării proceselor de mediere publică sunt mediile audiovizuale tradiționale, prioritar postu-

¹ Articolul a fost elaborat în cadrul subprogramului *Securitatea națională a Republicii Moldova în contextul aderării la Uniunea Europeană: abordări juridice, politologice și sociologice*, cod 010501.

rile de televiziune, și rețelele sociale, aceste două platforme oferind posibilități enorme și foarte variate de interpunere a datelor problemei și de încrucișare a opiniilor actanților. Dat fiind acest fapt, cadrele relaționale și spațiile comunicaționale de mediere publică de la posturile de televiziune și cele de pe rețelele sociale au caractere identitare distincte, fapt care se reflectă atât asupra categoriilor și numărului de actanți implicați în procesele de mediere, cât și asupra specificității acțiunilor acestora.

Acțiunile de mediere publică rezidă în crearea mesajelor pe marginea obiectului supus debaterilor și transmiterea acestora prin intermediul diferitor platforme de comunicare către anumite grupuri de beneficiari, care pot consuma și disemina conținuturile respective către alte publice sau chiar pot crea și pune în circuitul informațional mesaje noi: opinii, comentarii, interpretări, analize etc. Mesajele de mediere sunt orientate să identifice și să propună soluții în vederea construirii, menținerii și dezvoltării atât a dialogului intern – între subiecții actului de mediere, cât și a celui extern – între subiecții actului de mediere și societate. Dat fiind acest fapt, medierea publică poate fi calificată drept mijloc de construire a dialogului social și mecanism de edificare a realității sociale.

Tehnologizarea intensă din ultimele trei decenii a proceselor comunicaționale contemporane, inclusiv ale celor de mediere publică, a generat schimbări funcționale majore care au contribuit la:

- diversificarea platformelor comunicaționale pe care se desfășoară campaniile de mediere publică;
- liberalizarea accesului maselor la procesele de mediere publică;
- creșterea numărului de participanți din categoria subiecților-secunzi;
- diversificarea modalităților de implicare în actul de mediere publică a subiecților-secunzi;
- adaptarea activităților de mediere la specificul platformei comunicaționale etc.

În prezent, cele mai accesibile platforme pentru organizarea unor campanii de mediere publică sunt mijloacele televizuale și rețelele sociale.

Campaniile de mediere de la posturile de televiziune și cele de pe rețelele sociale au profiluri distincte, în pofida faptului că între ele există un șir de similitudini determinate de utilizarea inter-

netului ca platformă de diseminare a informației. În campaniile de mediere de la posturile de televiziune, comunicarea are loc atât prin intermediul produselor jurnalistice – emisiuni, rubrici specializate, campanii sociale, de presă etc. difuzate la posturile de televiziune, cât și cu ajutorul materialelor jurnalistice difuzate prin internet. Prima modalitate este determinantă pentru acest tip de mediere publică, întrucât ea este folosită și pentru desfășurarea acțiunilor de mediere, dar și pentru diseminarea conținuturilor cu referire la acțiunile de mediere. Cea de-a doua modalitate este folosită pe site-urile oficiale și paginile de Facebook ale instituțiilor media, pentru a disemina conținuturile de mediere apărute inițial în produsele jurnalistice tradiționale și a urmări reacțiile publicului în raport cu problema mediată. De menționat că, în cele mai dese cazuri, conținuturile de mediere din versiunea tradițională și cea online a instituției media nu sunt identice nici din punct de vedere cantitativ, dar nici sub aspectul volumului. Situația respectivă poate fi explicată prin faptul că pe site-urile oficiale și pe paginile de Facebook sunt postate doar cele mai interesante/ importante conținuturi apărute în versiunea tradițională, și acelea – în format restrâns, ele mai degrabă având misiunea să facă publicitate versiunii tradiționale, pentru a determina publicul să citească ziarul sau să privească emisiunea.

În campaniile de mediere desfășurate pe rețelele sociale toate activitățile și rezultatele acestora sunt localizate în internet, fapt din care rezultă specificitatea acestora atât sub aspectul actanților, acțiunilor, cadrelor relaționale, interdependențelor etc., cât și al formelor de expresie a conținuturilor de mediere puse în circuit și al comunicării de mediere. „Partea pozitivă a rețelelor sociale rezidă în faptul că ele aplică un alt model decât cel „de sus în jos”, specific pentru mass-media tradițională. Conform acestuia, toată lumea poate avea un cuvânt de spus, o voce, iar asta este cu adevărat interesant” [4]. Întrucât își are identitate proprie, medierea publică de pe rețelele sociale nu poate fi abordată ca o derivată a medierii jurnalistice tradiționale sau ca o versiune convergentă a acesteia, ci trebuie examinată ca o activitate de mediere publică autonomă.

Comunicarea de mediere desfășurată pe rețelele sociale a obținut unele particularități specifice mișcărilor sociale din mediul online, cea mai distinctă fiind „slacktivismul” – noțiune folosită pentru definirea activismului social desfășurat pe

social media. Dicționarele contemporane definesc acest fenomen drept „activitate care folosește internetul pentru a sprijini cauze politice sau sociale într-un mod care nu necesită mult efort, de exemplu crearea sau semnarea de petiții online. Astfel de forme de advocacy, în special cele legate de rețelele sociale, sunt adesea denumite în derizoriu „slacktivism” sau „activism în fotoliu” [1].

Mediul online, dat fiind faptul că oferă oricând și oricui posibilitatea de a se implica în analiză și dezbateră publică a unor probleme, conflicte, cauze etc., a devenit o platformă foarte populară de manifestare a slacktivismului. În campaniile de mediere publică, slacktivismul se manifestă în felul următor: „...informațiile despre cauză sunt răspândite, în timp sunt create hashtag-uri și embleme pentru mișcare, care sunt și ele redistribuite. Din ce în ce mai mulți oameni află despre aceasta, ei ajung să posteze la rândul lor despre mișcare și tot așa. Odată ce mișcarea câștigă popularitate, și, deci, mai mulți susținători, aceștia se pot organiza în întreprinderea unor acțiuni concrete, care să îi aducă mai aproape de îndeplinirea scopului” [6]. Slacktivismul, la modul general, are o reputație îndoielnică, pentru că pierderea interesului față de problema dezbătută, dezlegarea de cauză și abandonarea proceselor de mediere publică are loc la fel de ușor și de repede, precum implicarea în mediere – distribuirea unor link-uri semnarea unor petiții sau scrierea unor mesaje, comentarii etc. De aceea unii criticii susțin că activitatea de mediere pe rețelele sociale „nu duce la o schimbare reală, cu picioarele pe pământ și că simplifică prea mult probleme globale complexe” [3].

Între medierea televizuală și cea localizată pe rețelele sociale există atât afinități, cât și deosebiri, ultimele fiind determinante pentru reliefaarea caracterului distinct al acestora. Unul dintre elementele esențiale care fac distincție clară între profilurile identitare ale celor două tipuri de mediere – pe rețelele sociale și la posturile de televiziune – sunt actanții proceselor de mediere. „Medierea este un proces bine organizat și centrat pe cei care își doresc să joace un rol continuu activ în decizia asupra finalității soluționării, și anume, pentru că medierea oferă oportunitate pentru ambele părți sau reprezentanții acestora să discute în modul cel mai direct asupra subiectelor și soluțiilor alternative” [2, p.13].

Spre deosebire de medierea clasică în care sunt antrenați, de regulă, doi actori de bază – subiecții primi și mediatorul, în medierea publică,

de rând cu aceștia, își dau concursul și alte categorii de actanți, precum subiecții secunzi și cei terțiari, care influențează direct și necondiționat calitatea și rezultatele acestei activități. Implicarea în procesele de mediere publică a diferitor categorii de participanți este distinctă atât din perspectiva modalităților de legitimare, cât și a acțiunilor pe care le întreprind.

Subiecți primi ai medierii publice

Subiecții primi sunt părțile implicate în conflict, în raport cu care și în jurul cărora se construiește orice act de mediere publică. Toate procesele și activitățile de mediere sunt concepute din perspectiva actanților respectivi, cu participarea directă a lor, întrucât anume aceștia sunt beneficiarii direcți ai rezultatelor medierii. Subiecții primi ai medierii, indiferent dacă aceasta se desfășoară în cadrul emisiunilor televizuale sau pe rețelele sociale, își legitimează identitatea de participant, afișându-și public numele, prenumele, vârsta, sexul, statutul social, profesia, funcția deținută etc. Ei întotdeauna acționează deschis și tranșant în vederea realizării obiectivelor propuse. Calitatea actului de mediere publică depinde, în cele mai dese cazuri, de deschiderea pe care o manifestă subiecții primi în raport cu acțiunile întreprinse în acest sens, precum și de gradul lor implicare în procesele dialogice de mediere. Dat fiind faptul că rolurile subiecților primi sunt similare în orice tip de mediere publică, această categorie de actanți reprezintă una dintre variabilele care generează tangențe între medierea care se desfășoară la posturile de televiziune și cea de pe rețelele sociale.

Subiecții secunzi ai medierii publice

Subiecții secunzi sunt actanții care se implică în activitățile de mediere cu scopul de a influența subiecții primi să acționeze într-un anumit fel sau de a-i ajuta să identifice variantele optime în vederea soluționării conflictului. În categoria subiecților secunzi se includ experții din domeniul în care își are originile conflictul supus medierii publice, factorii de decizie din instituțiile aferente acestui domeniu, reprezentanții autorităților publice centrale și locale, oamenii de știință, cercetătorii, analiștii, precum și persoanele care au putere de decizie socială sau financiară. Rolul acestora este de a monitoriza modul în care decurg procesele de mediere și de a oferi suport informațional părților implicate în conflict ori de câte ori se înregistrează schimbări de date ale problemei mediate. În acest sens, ei evaluează, comentează și interpretează acțiunile actanților; dau aprecieri

bazate pe date și fapte activităților de negociere și rezultatelor acestora; dezvoltă și propun modele de evoluție ipotetică a problemei, în funcție de noi circumstanțe și conjuncturi; oferă soluții practice pentru depășirea situațiilor de criză și lichidarea conflictelor etc.

Deși rolurile subiecților secunzi sunt similare în orice tip de mediere publică, condiția acestora în dezbaterile televizuale și în cele pe rețelele sociale diferă. Prima diferență se datorează accesului subiecților secunzi în procesele de mediere, care, pe rețelele sociale, este liber și neîngrădit de nimeni, iar în mass-media – limitat. Dacă în medierea pe rețelele sociale poate participa oricine, oricând și de oriunde – condiție valabilă atât pentru subiecții secunzi, cât și pentru cei terțiari, în medierea televizuală pot participa doar persoanele invitate de către mediator, care sunt selectate în baza unor criterii foarte clare, precum: cunoștințele, competențele, abilitățile, experiența, statutul social, funcția deținută, autoritatea profesională etc.

A doua diferență rezidă în modul de legitimare a subiecților secunzi. În medierea televizuală, subiecții secunzi, la fel precum și cei primi, își legitimează participarea făcând publice identitatea, funcția pe care o dețin și alte date cu caracter personal, care justifică participarea lor în actul medierii. Foarte rar, din motive obiective și întemeiate, aceștia pot refuza să-și afișeze identitatea, preferând să se implice confidențial în actul de mediere, în acest caz însă credibilitatea informațiilor prezentate de ei se reduce considerabil.

În medierea pe rețelele sociale, dimpotrivă, identitatea subiecților secunzi este anonimă, de regulă. Anonimatul le oferă acestora posibilitatea de a se detașa de orice fel de constrângeri, de a acționa liber și tranșant, de a spune orice, fără a purta responsabilitate morală sau juridică pentru acțiunile și declarațiile făcute, întrucât este foarte greu de constatat cine este autorul real al mesajului. Tocmai din această cauză, activitățile pe rețelele sociale, concepute inițial ca fiind de mediere, adesea se transformă în dispute acide asemănătoare mai degrabă cu niște reglări de conturi decât cu acțiuni pacificatoare.

A treia diferență rezultă din modalitatea de implicare a subiecților secunzi în procesele de mediere. Implicațiile subiecților secunzi în medierea pe rețelele sociale sunt libere, necondiționate și neinfluențate de nimeni și de nimic, iar în cea televizuală ele sunt condiționate și de moderator

(care decide cine, când și cât să vorbească), dar și de parametri tehnici ai emisiunilor. Implicațiile subiecților secunzi în dezbaterile televizuale sunt determinate și din punct de vedere temporal, datorită periodicității și duratei emisiunii, dar și sub aspect spațial, întrucât prezența actanților în platourile TV, acolo unde sunt filmate dezbaterile, este o condiție sine qua non.

Cea de-a patra diferență reiese din modalitatea de organizare a comunicării de mediere: dacă pe rețelele sociale comunicarea actanților, inclusiv a subiecților secunzi, în cele mai dese cazuri nu este nici gestionată și nici restricționată, în mass-media procesele de comunicare sunt organizate după anumite reguli și principii, conform unor anume scenarii elaborate în funcție de formatul emisiunii și condițiile tehnice existente, fiind, în mod obligatoriu, gestionată de un moderator.

Condiția subiecților secunzi în dezbaterile televizuale și în cele pe rețelele sociale diferă și din punctul de vedere al modalității de exprimare, limbajului folosit, calității argumentelor, credibilității informației etc. Așadar, modalitățile de implicare a subiecților secunzi în actul de mediere, la fel precum și retorica acestora sunt determinante pentru eficacitatea proceselor și calitatea rezultatelor medierii publice.

Subiecții terțiari ai medierii publice

Subiecții terțiari sunt destinatarii mesajelor subiecților primi și secunzi, care se implică în activitățile de mediere, pentru a comenta și a-și expune opinia pe marginea problemei luate în discuție. Destinatarii comunicării de mediere nu devin subiecți terțiari în mod automat, ci doar în cazul când aceștia se implică în comunicarea de mediere, iar acest lucru se întâmplă dacă problema dezbătută le este aproape sau prezintă interes pentru ei. În ciuda faptului că implicațiile subiecților terțiari sunt, în cele mai dese cazuri, sporadice, inconsistente, profund subiective și chiar difuze, rolul acestor actanți în medierea publică nu este de neglijat, or, impactul lor asupra percepțiilor maselor în raport cu problema dezbătută este foarte mare.

Ca și în cazul primelor două categorii de actanți, activitățile și acțiunile subiecților terțiari sunt distincte în medierea televizuală și în cea pe rețelele sociale. Condiția subiecților terțiari în medierea pe rețelele sociale, sub aspectul accesului, modalităților de implicare și comunicării, este izbitor de asemănătoare cu cea a subiecților

secunzi, distincția constând în angajamentul lor față de procesele de mediere și responsabilitatea pentru discursul/retorica promovată. „În ciuda bunelor intenții pe care mulți [subiecți terțiari – n.a.] le pot avea atunci când se implică în activismul online, impulsul acestora pentru schimbare se transformă în mod constant în „slacktivism” – sprijin digital fără efort sau angajament pentru cauzele sociale și politice dezbătute...” [8]. Tocmai din aceste considerente, unii experți susțin că activitățile de mediere desfășurate pe social media sunt expuse unui oarecare „risc” de a nu avea finalitate, pentru că în cele mai dese cazuri și cei mai mulți dintre subiecții terțiari „... se limitează la câteva story-uri și hashtag-uri, fără să se implice cu adevărat în proces. Mișcările rămân la stadiul de postări: inconsistente, lipsite de lideri sau de organizare, cu un mesaj difuz, pe care fiecare îl înțelege diferit. Cauza care este la modă se bucură de o popularitate bruscă la început, ca apoi să se piardă încet-încet” [6].

Condiția subiecților terțiari în dezbaterile televizuale nu este aceeași, diferența fiind determinată de gradul de implicație a acestora în emisiune. Dacă, conform scenariului, subiecții terțiari participă la emisiune pe post de public și sunt prezenți în platou în timpul desfășurării dezbaterilor, implicațiile acestora sunt aproape similare cu cele ale subiecților secunzi: accesul lor în dezbaterile de mediere este direct, acțiunile sunt limitate din perspectivă temporală și spațială; participarea este gestionată de către un moderator, intervențiile sunt formalizate sub aspectul modalității de exprimare, limbajului folosit, calității argumentelor etc. Dacă însă subiecții terțiari nu participă direct în dezbaterile televizuale de mediere, implicațiile lor reducându-se la postarea mesajelor și afișarea opiniilor sau comentariilor pe marginea subiectului mediatizat pe site-urile oficiale și paginile de Facebook ale instituțiilor media, comportamentul acestora este aproape similar cu cele ale subiecților terțiari din medierea pe rețelele sociale.

Mediatorii

Mediatorul este persoana desemnată să inițieze procesul de mediere publică și să gestioneze cu imparțialitate dezbaterile, creând condiții favorabile pentru inițierea dialogului social în vederea identificării soluțiilor optime pentru rezolvarea problemei mediate. „Mediatorul este cel care își păstrează rolul pentru care a fost creat: managementul conflictului, el controlează procedura medierii, părțile fiind cele care trebuie să

gestioneze obiectul conflictului. Astfel, mediatorul profesionist în adevăratul sens al cuvântului va aborda procedura prin prisma unei strategii care analizează dinamica conflictului, dar și dinamica socială a grupului, evidențiază componenta emoțională, istoricul, identitatea, valorile personale, dar și cele de grup, finalizându-se cu evidențierea necesităților, mascate uneori de poziții care denaturează realitatea” [9, p.18]. Spre deosebire de medierea clasică, care, în mod obligatoriu, „... este efectuată de persoane cu o pregătire specială, numite mediatori” [7, p. 28], medierea publică poate fi inițiată și gestionată de persoane fără studii în drept, ci cu o anumită pregătire în domeniu jurnalismului, științelor comunicării și/sau experiență de activitate pe rețelele sociale (ca influenceri, creatori de conținuturi, specialiști în comunicare digitală, în marketing digital, social media manageri etc.).

Campaniile de mediere televizuală sunt concepute și gestionate de către jurnaliști. În funcție de situație, aceștia pot dirija, monitoriza, cataliza, amplifica sau dimpotrivă – tempera dezbaterile. În postura de mediatori apar moderatorii – jurnaliști cu experiență profesională, dar și de viață, care urmăresc scopul să creeze contexte favorabile pentru inițierea dialogului dintre subiecții-primi, să implice în acest dialog subiecții-secunzi capabili să ofere soluții, să gestioneze comunicarea de mediere între aceștia, precum și să reflecte pluridimensional, obiectiv și echidistant evoluția actului medierii. În acest sens ei folosesc diferite strategii și practici operaționale de mediere. Campaniile de mediere televizuală pot fi gestionate de unul sau de câțiva mediatori. Comportamentul acestora trebuie să fie neutru, iar acțiunile „să servească exclusiv intereselor legitime și obiectivelor urmărite de părțile aflate în conflict, mediatorul neavând dreptul de a impune părților o soluție” [5].

Medierea pe rețelele sociale, spre deosebire de cea televizuală, nu se desfășoară conform unor scenarii și strategii speciale. Procesele de mediere pot fi inițiate, dar nu și oprite la dorință, rezultatele lor adesea fiind altele decât cele scontate. Odată demarate, acestea în scurt timp încep să decurgă de la sine, întrucât, practic, nu pot fi gestionate de inițiator nici sub aspect temporal – durata campaniei (poate fi planificat doar startul campaniei, dar nu și sfârșitul ei); nici cantitativ – amploarea campaniei (numărul de subiecți-secunzi, numărul și volumul mesajelor/comentariilor); nici calitativ –

rezultatele campaniei (conținuturile mesajelor și efectele acestora). Medierea pe rețelele sociale este dificil de dirijat, întrucât, în cele mai dese cazuri, ea se dezvoltă conform regulii puhoaielor sau a bulgărului de zăpadă. Astfel, persoanele care declanșează activități de mediere pe rețelele sociale, din cauză posibilităților limitate și efemere de a gestiona fluxurile conținuturilor de mediere, nu pot fi considerate mediatori.

În final, rezumăm că în orice act de mediere publică sunt implicate câteva categorii principale de actanți: subiecții primi – părțile implicate în problema/conflictul supus medierii; subiecții secunzi – experți, analiști și factori de decizie din domeniul din care face parte problema/conflictul supus medierii (funcționari publici, manageri, administratori, guvernatori ș.a.); subiecții terțiari – indivizi sociali, comunități, grupuri sau categorii sociale implicați indirect și tangențial în problemă sau interesați de evoluția acesteia. De rând cu aceștia, un loc aparte în medierea publică îi revine mediatorului – persoanei care construiește contextele dialogice, moderează dezbaterile și gestionează procesele comunicaționale de mediere.

Angajamentele și rolurile participanților în actul de mediere variază în funcție de diverși factori, printre care un rol important le revine platformelor pe care se desfășoară procesele de mediere. Dat fiind faptul că impun un anumit stil de implicare în dezbateri și solicită actanților să adopte o anumită ținută comportamentală și lingvistică, platformele pe care se desfășoară campaniile de mediere determină condiția participanților în procesele de mediere, prin aceasta proiectând profilul identitar al oricărei campanii de mediere publică.

Calitatea medierii publice depinde, pe de o parte, de recunoașterea și asumarea problemei de către toți actanții actului de mediere, iar, pe de altă parte, de deschiderea pentru dialog a subiecților primi, de competențele subiecților secunzi de a analiza, argumenta și, în final, de a convinge părțile, precum și de interesul și activismul subiecților terțiari pentru problema dezbătută. Astfel, rezultatul oricărei campanii de mediere publică este direct proporțional cu gradul de implicare și calitatea acțiunilor reprezentanților tuturor categoriilor de participanți.

Referințe bibliografice:

1. Cambridge Dictionary. Disponibil: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slacktivism> (vizitat 05.08.2024).
2. Cojocari E. Medierea – modalitate alternativă de soluționare a conflictelor. În: *Revista Națională de Drept*, nr. 10-11, 2011, pp.12-18.
3. Govocal. Formerly citizen Lab. Disponibil: <https://www.govocal.com/blog/civic-engagement-slacktivism> (vizitat 05.08.2024).
4. Lloyd J. Social media is changing the way we protest. Disponibil: <https://lighthouse.mq.edu.au/article/november-2020/What-is-slacktivism-and-can-it-change-the-world> (vizitat 05.08.2024).
5. Măgureanu G. Domeniile medierii ca modalitate de soluționare a conflictelor, pp. 16-28. Disponibil: <https://drept.uvt.ro/administrare/files/1481041805-george-ma--gureanu-1.pdf> (vizitat 02.08.2024).
6. Moldoveanu M. Activismul de pe social media. În: *Revista LZR*. Disponibil: <https://revistalzr.ro/2020/12/activismul-de-pe-social-media/> (vizitat 05.07.2024).
7. Plopa V. Medierea în cadrul procesului penal. În: *Revista Națională de Drept*, nr. 3, 2005, pp. 25-28.
8. Travers M. The Psychological Harms Of 'Slacktivism,' According To A Psychologist. Disponibil: <https://www.forbes.com/sites/traversmark/2023/10/31/the-psychological-harms-of-slacktivism-according-to-a-psychologist/> (vizitat 05.08.2024).
9. Zubco A. Strategii moderne de eficientizare a procedurii medierii în domeniul administrației publice. În: *Reforma administrației publice: probleme și perspective 2017*. Materialele Conferinței „Reforma administrației publice: probleme și perspective”, Chișinău, 29 mai 2017. Chișinău: CEP USM, 2017, pp. 114-125.

Georgeta Stepanov
ORCID: 0000-0002-7884-8453