



Revistă de educație lingvistică și dialog intercultural în spațiul transfrontalier

# LIMBA NOASTRĂ

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați  
Facultatea Transfrontalieră  
Centrul lingvistic „Limba noastră”



GALATI UNIVERSITY PRESS

# - *Limba noastră* -

*Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați  
Facultatea Transfrontalieră  
Centrul lingvistic „Limba noastră”*

## **Editori-șefi**

Gina NECULA, conferențiar univ. dr.  
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați  
Georgiana CIOBOTARU, lector univ. dr.  
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

## **Secretar de redacție**

Alina Preda, asist. univ.  
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

## **Tehnoredactor**

Daniela LUPAȘCU, asist. univ.  
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

## **Membri comitet editorial**

Ludmila BRANIȘTE, conferențiar univ. dr.  
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași  
Delia OPREA, lect. univ. dr.

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați  
Mihaela IFRIM, lector univ. dr.

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați  
Alexandra TOMA, lector univ. dr.

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați  
Mirela Gabriela BRATU, asist. univ.

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

## **Referent științific**

Ionel Apostolatu, conf. univ. dr.  
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

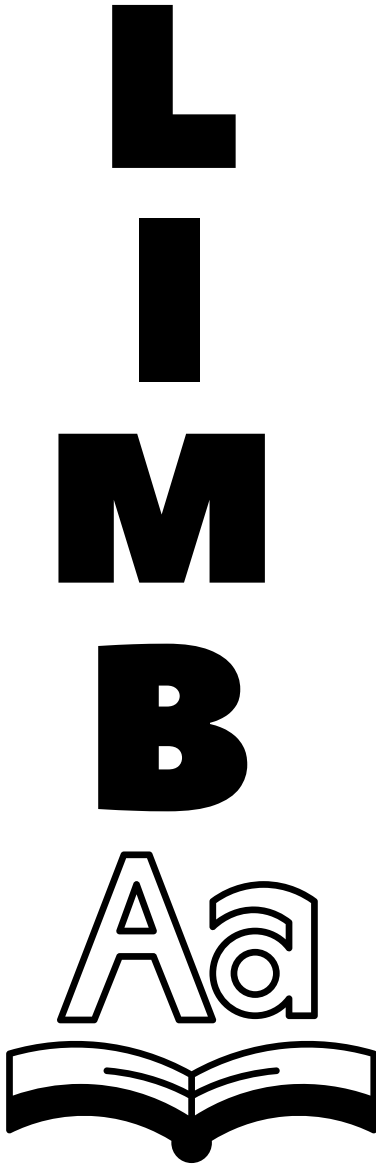
**EDITURA**  
Galati University Press © gup@ugal.ro

## **CONTACT**

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați  
gina.necula@ugal.ro

georgiana.ciobotaru@ugal.ro

learnromanian.udjg.ro



# NOASTRĂ

ANUL VIII, nr. 2/2, 2022

ISSN 2393 - 3003; ISSN-L 2393 - 3003

## Cuprins

<i>Limba română ca limbă străină</i> .....	4
<i>Cultură și digitalizare</i> .....	41
<i>Multiculturalitate și multilingvism</i> .....	62
<i>Activități extracurriculare</i> .....	68

# LIMBA ROMÂNĂ CA LIMBĂ STRĂINĂ

## UTILIZAREA METODELOR INTERACTIVE ÎN DEZVOLTAREA COMPETENȚELOR DE EXPRIMARE ORALĂ ȘI SCRISĂ LA ORELE DE LIMBA ȘI LITERATURA ROMÂNĂ

*Andrușca Elena CEANEVA, profesor limba română*

Pentru ca elevii să însușească valorile create de natură și să-și creeze propriile cunoștințe, capacități, atitudini este nevoie de o colaborare între învățător – elev, dar chiar și între învățător-elevi-părinți. E important să avem un contact viu, emoțional cu elevii, să trezim în ei pasiunea, interesul și dorința de a studia și independent. De asemenea, formarea competenței de comunicare presupune respectarea următoarelor deprinderi: de ascultare activă, de dialogare, de însușire și folosire a formulilor de politețe, de dezvoltare a capacității empatică, de dezvoltare a comunicării asertive, de respectare a normelor de comunicare orală și scrisă, de cunoaștere a limbajului nonverbal și paraverbal.

Valoarea învățării unei limbi este de netăgăduit. Dar sunt multe probleme cu predarea. Printre acestea se numără problema creșterii eficienței predării vorbirii orale în lecțiile de limbă nematernă, care este direct legată de decalajul dintre teorie și practică și natura pasivă a activității educaționale. Prin urmare, în predarea limbii române ca limbă nematernă, considerăm că principalul lucru este crearea condițiilor în clasă pentru formarea competenței comunicative și lingvistice. Este necesar să se includă sistematic și intenționat sarcini de vorbire în procesul educațional. Și alternând diverse exerciții, stărnim interesul pentru limba română, cultura de comunicare, contribuim la dezvoltarea gândirii lingvistice și a abilităților de comunicare.

Activitatea unui profesor modern necesită operarea cu elemente inovatoare, care răspund așteptărilor atât ale elevilor, cât și a părinților, a societății în general, care constau în elaborarea de către cadre didactice a produselor digitale, prin intermediul tehnologiilor informaționale moderne: documente în format Word, prezentări PowerPoint/Prezi, prezentări în format video, înregistrări audio în format mp3, audio-video în format mp4, jurnale de lectură în format audio, audio-video, lapbook-uri, colaje, postere interactive online, portofolii digitale. În context, cadrul didactic este încurajat să utilizeze: suporturi didactice online; instrumente digitale moderne: calculatorul, proiectorul, tabletele, tabla interactivă, telefoane mobile etc.

Aceste tehnologii dezvoltă activitatea creativă, formează activitatea mentală, îi învață pe școlari să-și apere punctul de vedere și ajută la obținerea unei înțelegeri profunde a materialului. Lucrul în perechi, în grup vă permite să rezolvați problemele educației: dorința și capacitatea de a coopera în grup cu colegii de clasă. Metoda comunicativă, ca una dintre metodele moderne de predare a limbii române, ajută profesorul să fie nu doar un purtător de

informații, ci și un observator și consultant. Pentru obținerea unor rezultate pozitive la asimilarea de către elevi a conținuturilor curriculare tind spre perfecționarea lecției – formă principală de activitate a relației învățător-elev – care să permită stimularea capacităților creatoare ale școlarului mic, angajându-l într-un efort intelectual de durată.

Ele dezvoltă spiritul de observație, curiozitatea, atenția voluntară, imaginația creatoare, gândirea logică. Astfel, propunem sarcini pentru dezvoltarea la elevi a competențelor de comunicare: Tehnica cvintetului, Metoda cubului, Explozia stelară, Scrierea liberă, Lectura ghidată, dar și prin intermediul unor jocuri didactice și exerciții energizante.

Exemplu: Tehnica cvintetului - este o poezie cu cinci versuri, cu ajutorul căreia se sintetizează și condensează informațiile, incluzându-se și reflecții ale elevilor, care pot lucra individual în perechi sau în grup. Alcătuirea cvintetului favorizează reflecția personală și colectivă rapidă, esențializarea cunoștințelor, înțelegerea lor profundă, manifestarea creativității, gândirii active, logice.

Metoda Cubul - o metodă care dezvoltă vorbirea elevilor și formează competența de comunicare orală. Ea poate fi racordată atât la o imagine, cât și la un text (interogarea multiprocesuală). Această tehnică permite analiza, în consecutivitate logică, de la simplu la complex și include întrebări de diferite tipuri. Pentru a contribui la dezvoltarea exprimării orale a elevilor, se folosește metoda Explozia stelară. Pornind de la textul citit, se propune o problemă. După împărțirea elevilor în grupuri și stabilirea timpului de lucru, aceștia formulează, în grup, mai multe întrebări de tipul: Cine...? Ce...? Cum...? Când...? De ce...? După prezentarea întrebărilor de la fiecare grup, vor fi evidențiate cele mai interesante și apoi elevii formulează răspunsurile la aceste întrebări. Studiile psihologice care studiază factorii ce influențează învățarea demonstrează că elevii înregistrează mai multe succese atunci când mediul de învățare este lipsit de riscuri, iar atmosfera este degajată. De aceea, deseori recurgem la jocuri didactice și exerciții energizante.

O importanță deosebită o au jocurile didactice de îmbogățire și activizare a vocabularului, pentru că a-ți cunoaște limba înseamnă a fi capabil să exprimi corect și precis ceea ce gândești și știi. Unul dintre jocurile ce prezintă interes elevilor este jocul „Povestește ceva despre...”. Despre această formă de învățare, Mușata Bocoș scrie: "Simularea și comunicarea electronică, în general, aplicațiile și inovațiile multimedia, oferă învățământului oportunități de confruntări cognitive, obligi la instruire activă și interactivă, repun pe tapet practicile autoformatoare și conduc la autonomie cognitivă și infonțională. Însă, la rindul ei, școala trebuie să sufere transformări, în sensul de a favoriza elevilor apropierea de noile modalități de lucru, formarea capacităților de lucru specifice, construirea ocaziilor favorabile pentru ca elevii să realizeze noi cuceriri cognitive în condiții de autofonnare și autonomie câștigată progresiv"[1].

Cele mai bune metode de activare a vorbirii orale a elevilor, după părerea noastră, sunt metodele de interacțiune om la om, tehnici interactive. Cuvântul „interactiv” provine din cuvântul englezesc „interact”, care înseamnă „interacționează” – „reciproc”, „acționează” – a acționa. Aceste tehnici presupun interacțiunea subiecților procesului educațional la nivelul „peer to peer”, unde profesorul și participantul la lecție fac parte din aceeași echipă, lucrând pentru atingerea aceluiași scop.

Tehnicile interactive contribuie la organizarea unor condiții confortabile de învățare în care toți elevii interacționează activ între ei. Utilizarea lor presupune modelarea situațiilor de

viață, jocuri de rol, rezolvarea generală a problemelor pe baza unei analize a circumstanțelor și situațiilor.

Strategii de dezvoltare a vorbirii dialogate

1. Prezențați-vă în baza reperelor:

Prenume, nume, anul de naștere, locul de trai, detalii despre părinți, bunici, preferințele tale.

2. Cum arată o zi a săptămânii? Răspundeți la întrebări.

Ce faci în fiecare zi? Ce faci dimineața? La ce oră mergi la școală? La ce oră vii acasă? Ce faci după-masă? Ce faci seara? O zi de week-end. Ce faci dimineața? Cum petreci o zi de week-end? Unde mergi? Cu cine te întâlnești? Ce preferi să faci, de obicei?

3. Descrierea. Prezențați-vă prietenul.

Cine este prietenul tău? Câți ani are? Unde învață? Ce pasiuni are? Ce trăsături de caracter apreciezi la el?

4. Răspuns argumentat. Răspundeți la întrebări.

Care este: cel mai fericit copil?/cea mai fericită mamă?/cel mai fericit profesor?/cea mai frumoasă

floare?/cea mai plăcută melodie?

Care sunt:cei mai dragi oameni?/cele mai dulci fructe?/cei mai bogați oameni?

5. Steaua cu cuvinte

Desenați o stea. Scrieți câte un cuvânt la fiecare colț. Îi rugați pe copii să explice sensul cuvintelor. De ex. la tema "Personalitățile fac istoria modernă", pot fi propuse cuvintele: personalitate, muzician, poet, scriitor, muzică etc.

6. Ascultă și potrivește. Elevilor li se propun anumite imagini, în urma audierii unui text ei vor trebui să stabilească ordinea în care apar imaginile în text. De ex.: Clasa: a V-a. Unitatea tematică: Copilul și natura. Subiectul: Natura – ghidul călătorului. Sarcina: Ascultați enunțurile și potriviți imaginile în ordinea în care apar în text.

7. Adevărat/Fals. Elevii se familiarizează cu un șir de enunțuri propuse în fișă/exercițiu, ulterior aceștia ascultă un text, după audiție ei trebuie să identifice prin bifare care enunțuri sunt adevărate, adică vor corespunde informației audiate, și care sunt false, respectiv nu corespund textului audiat.

Pentru a facilita activitatea didactică a profesorului oferim câteva exemple de tehnici de lucru aplicabile în cazul producerii de mesaje orale în situații de comunicare dialogată și monologată: Tehnica Ping-pong, Tehnica Microfonul fermecat, Tehnica Harta vocilor, Tehnica Explozia stelară, Tehnica Lotus, Tehnica Pânza de păianjen, Turul Galeriei, Metoda piramidei, Diamantul

Tehnica Diagrama Venn

După studierea materialelor teoretice privind problematica predării scrisului, putem spune că în stadiul actual de dezvoltare a predării limbii române ca limbă nematernă, utilizarea unor metode simple nu mai este suficientă și ni se pare nu numai posibilă, ci și necesară, integrarea treptată a programelor de predare a limbii române ca limbă nematernă.

Semnificația practică a comunicării scrise în domeniul mijloacelor moderne de comunicare, cum ar fi e-mailul, internetul, în special comunicarea scrisă cu ajutorul acestuia, este mare. Sarcina noastră, ca profesori de limba română, este să creăm cele mai potrivite condiții pentru stăpânirea abilităților de scris. Scrisul și lectura sunt strâns legate între ele, prin

urmare, învățarea ar trebui să aibă loc împreună, în același timp, completându-se și înaintea celeilalte.

Scopul predării vorbirii scrise este dezvoltarea competenței de comunicare scrisă a elevilor, care include deținerea de semne scrise, conținutul și forma unei lucrări scrise de vorbire. Sarcinile principale includ formarea la elevi a automatismelor grafice necesare, a abilităților de vorbire și gândire și capacitatea de a formula gânduri în conformitate cu stilul scris, extinderea cunoștințelor și orizonturilor, stăpânirea culturii și pregătirea intelectuală pentru a crea conținutul unei lucrări scrise, formarea de idei autentice despre conținutul subiectului, stilul vorbirii și forma grafică de scriere.text.

Odată cu apariția tehnologiilor Web , o persoană modernă ar trebui să fie capabilă nu numai să vorbească și să citească într-o limbă română, ci și să poată exprima gândurile în scris, deoarece comunicarea astăzi este parțial transferată într-un mediu educațional virtual și cum își va exprima o persoană gândurile depinde succesul lui de interacțiunea cu alte persoane. Toate cele de mai sus ne conduc la concluzia că profesorul însuși trebuie să își pună întrebarea: ce vrea să obțină atunci când predă vorbirea scrisă, ce cerințe propune în etapa inițială și ce rol îl atribuie vorbirii scrise. atunci când predă limba română ca limbă nematernă

Etapă pre-scrierii îi pregătește pe elevi pentru scrierea unui text coerent, ajutându-i să-și activeze cunoștințele de fond cu privire la tematica și structura textului pe care urmează să-l scrie, să acumuleze un șir de idei, sintagme, pe care le va folosi ulterior la scrierea textului. Pentru această etapă se pot propune următoarele metode și tehnici: Brainwriting-ul, Comentariul metoda Cubul.

Etapă post-scrierii presupune activități prin intermediul cărora se verifică textele produse, cu alte cuvinte, se evaluează competența de producere a mesajelor scrise.Ea are drept obiectiv dezvoltarea atenției pentru textul scris, cultivarea responsabilității față de scrierea textului, formularea unor sugestii ameliorative. Pentru această etapă sunt binevenite următoarele strategii didactice: revizuirea circulară, tehnica Piramida povestirii, tehnica Gânduri printre rânduri, tehnica CUC rescrie propozițiile și subliniază cuvintele evidențiate cu o linie roșie dacă acționează ca substantiv, unul verde ca verb și unul albastru ca adjectiv. Citiți ce este scris. Acest exercițiu este legat de asimilarea unui mod atât de productiv de formare a cuvintelor în limba engleză precum conversia.

Pentru interpretarea scrisă sunt oferite și exerciții de gramatică, indicând paragraful referinței gramaticale, de exemplu:

- citește și rescrie propozițiile, punând între paranteze după fiecare substantiv cu articolul hotarat numărul situației tipice.

Eforturile depuse în procesul didactic ar conduce și la performanțe academice, dar și vitale, materializate printr-un șir de produse curriculare, eventual extracurriculare, printre care amintim: Fișe de lucru; Dialoguri; Discuții; Felicitări; Invitații; Interviuri; Descrieri; Prezentări (PowerPoint etc.); Portofoliu; Activități extracurriculare înregistrate (mp3, mp4); Recital de poezii, interpretare de cântece, colinde; Arborele genealogic; Dramatizări; Desene; Benzi desenate; Colaje; Postere; Mini-spectacole; Excursii reale/ virtuale; Evenimente culturale înregistrate (mp3, mp4); Proiecte individuale/de grup .

În urma spuselor, putem afirma cu certitudine că prin varietatea sarcinilor în timpul orelor de audiere, de producere a mesajelor scrise și orale în cadrul orelor de limbă română, elevii își dezvoltă întreaga paletă de competențe specifice, ceea ce îi pregătește pentru o ascultare și comunicare orală sau scrisă eficientă în situații semnificative, în afara sălii de clasă.

În concluzie, menționăm faptul că la orele de limba română, un rol esențial îl are respectarea indicațiilor metodologice, iar succesul va fi garantat de implementarea diverselor metode și tehnici, care reușesc să-i scoată pe elevi din sfera rutinei și plictiselii. Aspectele care țin de nivelurile limbii (fonetic, lexical, gramatical) ar trebui integrate diversificat în sarcinile de lucru. „Exercițiile variate previn monotonia, apariția plictiselii și a oboselii, mențin atenția și suscită interesul pentru acțiune, creează disponibilitate pentru efectuarea acțiunii; o variație se poate obține prin schimbarea formei, a gradului de complexitate, a modelului de execuție.”[4]

#### **BIBLIOGRAFIE:**

1. Bocoș, *Mușata, Instruire interactivă*, Presa Universitari ClujeanA, Cluj-Napoca, 2002;
2. Cadrul de Referință al Curriculumului Național, aprobat prin Ordinul Ministerului Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova, nr. 432 din 29 mai 2017.)p 15;
3. George Viideanu, 1 988, p. 243. Văideanu, George, *Educația la frontiera dintre milenii*, Editura Politică, București, 1988;
4. *Predarea și învățarea limbii prin comunicare. Ghidul profesorului*. Chișinău, Editura Cartier, 2003
5. Șoitu L. *Pedagogia comunicării*. București: Editura Didactică R.A., 1997.



## **INSTRUMENTE DIGITALE DE PREDARE-ÎNVĂȚARE –EVALUARE A LIMBII ȘI LITERATURII ROMÂNE**

*Zoia CARANFIL, profesor limba română*

Acest articol tratează problema competenței digitale a unui profesor, sarcina este de a determina conținutul conceptelor de „alfabetizare digitală” și „competență digitală a unui profesor”, precum și de a identifica modalități de formare a competenței digitale bazate pe privind utilizarea cursurilor online și a tehnologiilor de învățământ la distanță în sistemul de învățământ preuniversitar în condiții moderne.

Astăzi, în era tehnologiilor informațional-comunicaționale noi, cadrele didactice, trebuie să fim în pas cu schimbările care au loc în era digitală pentru a pregăti elevii să realizeze standardele pieței muncii din secolul XXI. Pentru tineri, competențele digitale nu mai reprezintă un avantaj, ci o necesitate, iar profesorii, chiar dacă ei înșiși aparțin generației mai în vârstă, ar trebui să-i învețe acest lucru și să-și dezvolte abilitățile în acest sens încă din anii de școală.

Procesul educațional modern a suferit schimbări semnificative în ultimii zece ani datorită dezvoltării tehnologiilor digitale, dezvoltării serviciilor educaționale și platformelor digitale de învățare. Au devenit populare noi forme de organizare a procesului educațional, bazându-se pe utilizarea tehnologiilor informaționale, care devin motivul regândirii și transformării procesului educațional în întreaga lume.

În Republica Moldova, ca și în alte țări, a luat o mare amploare experiența organizării învățării cu ajutorul noilor instrumente on-line. În ultimii doi ani, un impact colosal a avut influența pandemiei COVID-19, în urma căreia au fost închise toate școlile din țară. Suspendarea procesului de învățământ survenită în martie 2020 din cauza pandemiei ne-a pus în fața unei situații fără de precedent: să ne organizăm în condiții extraordinare să orele/lecțiile online. Au fost scoase la iveală multe aspecte pe care a trebuit să le gestionăm în situație de criză:

- infrastructură pentru predare online(asigurarea cu calculatoare);
- pregătirea digitală a cadrelor didactice;
- susținerea elevilor și a familiilor cu calculatoare;
- implicarea părinților etc.

Acest fapt ne-a împus să ne adaptăm la situația existentă și să învățăm cele mai bune practici de continuare a procesului educațional la distanță. Noi, profesorii, ne-am încadrat într-o activitate de formare continuă în vara 2020, în cadrul căreia am studiat multe instrumente on-line. În primul rând, am studiat platforma ZOOM, unde am realizat toate lecțiile de limba și literatura română, puteam împărtăși ecranul cu elevii și demonstrem prezentările pregătite, fotografiile, scheme, tabele la limba română, viziona fragmente de filme, diferite fragmente video, care ne ajutau să predăm conținutul subiectului tematic. ZOOM-ul avea un neajuns-lectia putea dura max. 40 de minute, de aceea, cunoscând Google Meete, am menționat prioritățile lui- nu are limite în timp.

Pe lângă aceste platforme digitale, am mai cunoscut, în cadrul multor seminare diverse instrumente digitale, precum:

- Google formse
- Plickers
- Wizer.me
- Learning.apps
- Wordwall
- Book Creator
- Canva.com
- Jamboard
- Padlet
- QR-cod
- InShot

**Formulare Google (în engleză Google Forms)** este un instrument on-line de monitorizare a sondajelor, dat putem alcătui și diferite exerciții atât cu elemente gramaticale, cât și la subiecte de literatură. Este o aplicație gratuită de la Google ușor de învățat și utilizat. Utilizez această aplicație la diferite lecții cu diferite scopuri.

#### **Chestionare :**

Pentru abiturienți,  
cl.12- [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSch3XQq\\_Gjk8pXiv7Mr1Mf2QdQBpWUmOOPSFOBkQAbcPG6uJg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSch3XQq_Gjk8pXiv7Mr1Mf2QdQBpWUmOOPSFOBkQAbcPG6uJg/viewform?usp=sf_link)

#### **Teste:**

Clasa 10. Subiectul *Moara cu noroc de I. Slavici-*  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffLqcgdvzSFPvAPX-pgd1kwtgBlK8\\_ZO-SWvgUW8c9YlJ7Q/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffLqcgdvzSFPvAPX-pgd1kwtgBlK8_ZO-SWvgUW8c9YlJ7Q/viewform?usp=sf_link)

Clasa 11. Subiectul *Sănătos la minte, sănătos la corp-*  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwbWbjvXbUc7YDfKh1qK3-0egxO7Z0O21w6UmaJ-y7vbTFXA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwbWbjvXbUc7YDfKh1qK3-0egxO7Z0O21w6UmaJ-y7vbTFXA/viewform?usp=sf_link) ;

Clasa 11. Subiectul *Sănătos la minte, sănătos la corp. Factori nocivi-*  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSey7UER4DwCnFjQVI9HRDzBGEud\\_M5vAm0GLAAhxNmyAo\\_qlw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSey7UER4DwCnFjQVI9HRDzBGEud_M5vAm0GLAAhxNmyAo_qlw/viewform?usp=sf_link)

Clasa 11. Subiectul *Păsările tinereții noastre de I. Druță-*  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScmreK-QVhAIi8P\\_XG8wsMBV7ufJiXvmPkRiwI7UteVp\\_MPAw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScmreK-QVhAIi8P_XG8wsMBV7ufJiXvmPkRiwI7UteVp_MPAw/viewform?usp=sf_link)

Clasa 11. Subiectul *Ultima lună de toamnă de I. Druță-*  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfDLAnBs5FCRb3drbZHLpacD0l1UwiUq8xM\\_SbgMBCG\\_fDrjg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfDLAnBs5FCRb3drbZHLpacD0l1UwiUq8xM_SbgMBCG_fDrjg/viewform?usp=sf_link)

Clasa 11. Subiectul *Cezara de M. Eminescu-*  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdctVTzZXjI6bRZH519nWMjAIYS1AsvQOHZyYb6ueL8i5QwSA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdctVTzZXjI6bRZH519nWMjAIYS1AsvQOHZyYb6ueL8i5QwSA/viewform?usp=sf_link)

Clasa 10-12. Elemente de gramatică: *Verbe reflexive-*  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScG4mZqbDHEBVDmUwMmvCvSWulE7A7pqh\\_o6o63bnWe01380-A/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScG4mZqbDHEBVDmUwMmvCvSWulE7A7pqh_o6o63bnWe01380-A/viewform?usp=sf_link) etc.

**Plickers** - metodă interactivă de evaluare și autoevaluare, este un instrument interactiv și totodată, o modalitate de a crea teste de tip grilă și adevărat/fals pentru elevi. Noi avem posibilitatea să formulăm întrebările, numărul de răspunsuri, tipul de răspunsuri, putem adăuga imagini pe baza cărora formulăm întrebările. Elevii nu au nevoie de lucrare scrisă, deoarece aplicația permite proiectarea (cu ajutorul unui videoproiector) întrebărilor și a variantelor de răspuns, aceștia răspunzând doar prin ridicarea unui card (unic prin formă și personalizat) ce este oferit gratuit de aplicația Plickers. Putem să vizualizăm procentajul elevilor care au răspuns corect/incorect la întrebare. Apăsând pe variantele de răspuns, putem vedea răspunsurile elevilor.

<https://www.plickers.com/library>.

**Wizer.me** este un site care ne permite nouă, profesorilor, să creăm și să partajăm foi de lucru pentru elevi. De exemplu, modele de exerciții și teste:

Clasa 12. Subiectul: *Repetabila povară* de A. Păunescu- <https://app.wizer.me/learn/Q1Q1OA>;

Clasa 10. Subiectul: *Nume care au creat valori*- <https://app.wizer.me/learn/NNKQW9>

Clasa 10. Subiectul: *Locuri remarcabile. Castelul Peleş* –

<https://app.wizer.me/preview/6HKHL6>

Clasa 11. Subiectul: *Istoria unui galben* de V. Alecsandri-

<https://app.wizer.me/learn/4U9IWQ>

Clasa 10. Subiectul: *Moara cu noroc* de I. Slavici- <https://app.wizer.me/learn/0QYZOR>

(Anexa 8).

**Learning.apps** este un program internațional, care se poate accesa și folosi pe gratuit, ușor de gestionat, cu interfață și în limba română, o aplicație Web 2.0 care sprijină procesele de învățare și predare cu module interactive, iar tipurile de exerciții care pot fi alcătuite sunt diverse pornind de la: Ordonează perechi, Ordonare pe grupe, Cronologie, Ordonare pe imagini, Ordonare simplă, Quiz cu alegere multiplă. De exemplu:

Clasa 10. Subiectul: *Balada Meșterul Manole* -

<https://learningapps.org/watch?v=p0b58tw7n21>(Anexa 4).;

Clasa 10. Subiectul: *Comunicarea on-line*-

<https://learningapps.org/display?v=p76axomzt22>

Clasa 11. Subiectul: *Ion Druță. Ultima lună de*

toamnă: <https://learningapps.org/watch?v=p335h64o522> și

<https://learningapps.org/watch?v=pq6ro0q0v22>

Clasa 12. Subiectul: *Repetabila povară* de A. Păunescu

<https://learningapps.org/watch?v=pzx04tj4j21> (Anexa 6) ;

Clasa 11. Subiectul: *Comunicarea*.<https://learningapps.org/watch?v=p76axomzt22>(Anexa3).

Clasa 12. Subiectul: *Despre vocație și profesie*-

<https://learningapps.org/watch?v=pew8asvd522>(Anexa 7);

Clasa 11. Subiectul *Frunze de dor* de I. Druță- <https://learningapps.org/watch?v=pm7dc17uc21>

Clasa 10-12. Elemente de gramatică. Recapitulare-

<https://learningapps.org/watch?v=pozonx17221>

**Wordwall** este, la fel, un instrument on-line interactiv și foarte interesant. Putem utiliza varianta electronică sau tipărită. Cele mai multe dintre șabloanele aplicației sunt accesibile în ambele versiuni. Exercițiile elaborate de către profesor sau de către elevi pot fi jucate în câteva variante: victorină, roata norocului, cărți de jucat etc. Elevii însșiși sau sub

îndrumarea unui profesor ies pe rând în fața clasei, îvârtesc roata cu întrebări sau exerciții să le realizează. Imprimabilele sunt pur și simplu materialele, tipărite sau descărcate ca fișier PDF. Ele pot fi folosite ca material suport pentru sarcini interactive sau de învățare independentă.

Exemple de utilizare:

Clasa 12. Subiectul: *Pașii lui Orfeu* de N. Dabija- <https://wordwall.net/ru/resource/32080183>; (Anexa 5).

Clasa 11. Subiectul *Tudor Arghezi. Portret de creație*-  
<https://wordwall.net/ru/resource/30675197>

**Book Creator** – o aplicație modernă, cu ajutorul căreia aducem creativitatea în clasă. O modalitate simplă de a crea cărți digitale online - pe Chromebookuri, PC-uri, iPad-uri sau tablete. Crearea unei cărți este o modalitate fantastică de a face conexiuni de învățare. Elevii creează un produs finit, oferindu-le o platformă pentru a împărtăși cunoștințele cu colegii săi.

De exemplu: clasa 11, subiectul „*Problemele ecologice*”-

„Apariția găurilor de ozon”, Colesnicov Alex. - [https://app.bookcreator.com/library/-MwwPgjn3xUulFuQjZJW/h4PV9IWu7wO8cqZtRTP9WYdXkCB3/IdfWXSr2S1Ss\\_xALH58cHw/NtLcZodLTDWF6pEmMBOWmg](https://app.bookcreator.com/library/-MwwPgjn3xUulFuQjZJW/h4PV9IWu7wO8cqZtRTP9WYdXkCB3/IdfWXSr2S1Ss_xALH58cHw/NtLcZodLTDWF6pEmMBOWmg) (Anexa 9);

„Poluarea solului”, Caranfil Artur - <https://app.bookcreator.com/read/library/-MwwPgjn3xUulFuQjZJW/f71zRhnbBZdjrIZLUH5RuXz0Si1/P3-6j7DJQ2GrfkC-LTV30A/qIK-ze2cTdeB74vlGXIAaA?from=editor> .

**Canva.com** este o aplicație modernă, un editor grafic gratuit care este excelent atât pentru începătorii în design, cât și pentru profesioniștii cu experiență. Serviciul ne permite să creăm rapid și ușor postări interesante, videoclipuri creative, prezentări și alte materiale vizuale.

De exemplu, clasa 11. Subiectul: *Dimitrie Cantemir. Descrierea Moldovei*.  
[https://www.canva.com/design/DAEcFugbjwM/1FwHkjIMhVWlafS-XshQHg/view?utm\\_content=DAEcFugbjwM&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=publishsharelink](https://www.canva.com/design/DAEcFugbjwM/1FwHkjIMhVWlafS-XshQHg/view?utm_content=DAEcFugbjwM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink)

De exemplu, clasa 11. Subiectul: *Descoperă orașul Chișinău*.

[https://www.canva.com/design/DAEbqZWzwUg/IK6W7PIVmswc9eE0LmTNrw/view?utm\\_content=DAEbqZWzwUg&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=publishsharelink](https://www.canva.com/design/DAEbqZWzwUg/IK6W7PIVmswc9eE0LmTNrw/view?utm_content=DAEbqZWzwUg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink);

Clasa 10. Subiectul: *Locuri remarcabile. Monumentele Moldovei*.

[https://www.canva.com/design/DAEcF5hUchQ/lpEo-UhOP4M3yupGOK9NMw/view?utm\\_content=DAEcF5hUchQ&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=publishsharelink](https://www.canva.com/design/DAEcF5hUchQ/lpEo-UhOP4M3yupGOK9NMw/view?utm_content=DAEcF5hUchQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink) (Anexa 10).

**Jamboard** este tablă digitală a G Suite care oferă o bogată experiență de colaborare pentru echipe și săli de clasă. Putem desfășura activitatea și în cadrul învățământului la distanță: putem crea un blocaj, putem edita de pe dispozitiv și îl putem partaja cu alții. Toată lumea poate colabora la Jamboard, oricând și oriunde. Pentru realizarea sarcinilor în jamboard, putem utiliza telefonul sau tableta pentru a ne alătura sau deschide un blocaj de pe o placă din apropiere. Putem utiliza la diferite etape ale lecției și în cadrul diferitor tipuri de lecții.

**De exemplu**, clasa 10. Subiectul: *Sănătos la minte, sănătos la corp*-

<https://jamboard.google.com/d/1H9a9n5esYiQenyJBU4jycws3DEjCXjdPcpWhZZVebUU/edit?usp=sharing>(Anexa 11);

Clasa 11. Subiectul: Grigore Vieru. LEGĂMÂNT-

<https://jamboard.google.com/d/1uPNNQcAr5BgoVzA6LEY3l3onD9OYQmJII7Gm2RL9dF4/edit?usp=sharing>

Clasa 10. Subiectul: *Comunicarea. Avantajele și dezavantajele comunicării on-line-*

[https://jamboard.google.com/d/1xyJcQm\\_bQtF7jeyC9Ocs1LiYpDH67USOtybV-kY4Om8/edit?usp=sharing](https://jamboard.google.com/d/1xyJcQm_bQtF7jeyC9Ocs1LiYpDH67USOtybV-kY4Om8/edit?usp=sharing)

Clasa 10. Subiectul: *Moartea căprioarei* de N. Labiș

<https://jamboard.google.com/d/18OSHcsWWhWvmK-TPOIYYxmz2VH7clknUt9US3cevnS/edit?usp=sharing>

Clasele 10-12. Elemente de gamatică. *Timpul viitor. Forme populare*

[https://jamboard.google.com/d/1TMHjb50WLVQ\\_oATVwPkwLMYYJMNaNH6vHMxnpPK9gJI/edit?usp=sharing](https://jamboard.google.com/d/1TMHjb50WLVQ_oATVwPkwLMYYJMNaNH6vHMxnpPK9gJI/edit?usp=sharing);

Clasa 12. Subiectul: Repetabila povară de A. Păunescu-

[https://jamboard.google.com/d/1hNWdMS8F02oR6Bj2y\\_23rISrtrkLR2nXAh29prO8r\\_M/edit?usp=sharing](https://jamboard.google.com/d/1hNWdMS8F02oR6Bj2y_23rISrtrkLR2nXAh29prO8r_M/edit?usp=sharing) ;

Clasa 10. Subiectul. Comunicarea. *Vorba dulce mult aduce-*

<https://jamboard.google.com/d/1W6ebVUKb3ifg-zyW90sgcxb4swZyIplt2e9u-vj3u18/edit?usp=sharing>

**Padlet** un instrument convenabil pentru a lucra într-o lecție online la școală. Funcționalitatea sa este similară cu o tablă online în care putem atașa note, fotografii, videoclipuri, fișiere și link-uri către resurse externe. De exemplu:

Clasa 12. Subiectul: *Mesaje scrise. CV-ul. Prezentarea CV-lor pe tabla digitală PADLET-*

<https://padlet.com/zoakaranfil/dk9jqgg9yl9unpyw> (Anexa 12).

Clasa 12. Subiectul: *Scrisoare de intenție-* <https://padlet.com/zoakaranfil/d9i7104si4pumh6a>

Clasa 12. Subiectul: M. Eminescu. Poemul *Luceafărul*.

<https://padlet.com/zoakaranfil/Bookmarks>

și

<https://padlet.com/zoakaranfil/3kpg0zo5qz6apqf0> .

**QR-cod** -În lumea on-line, informațiile sunt deseori codificate. E o imagine obișnuită. se pot crea coduri QR și despre modul lor de utilizare la clasă, de exemplu pentru a crea o activitate de tipul ”vânătoare de comori”. Aceasta ar putea fi o modalitate foarte bună de a învăța într-un mod nou, îmbinând un exercițiu fizic cu unul intelectual. Se pot crea coduri QR pentru multiple subiecte, întrebări și variantele corespunzătoare de răspuns (corecte și incorecte), iar activitatea poate fi combinată cu folosirea altor instrumente web etc. Elevii pot lucra individual sau în grup. Noi cream QR coduri în urma elaborării sarcinilor în diferite instrumente precum Learning. Apps, Wizer.me Jamboard etc., apoi dăm clic cu dreapta și în meniu alegem: „Crează QR-cod pentru pagina data”, se formează o imagine, pe care o salvăm, apoi sau o demonstrăm elevilor la lecții, sau o expediem elevilor printr-un sms. La lecție elevii cu ajutorul smartfoanelor, scanează, activizând camerele imaginea QR, apoi nimeresc în instrumental necesar și realizează exercițiul:



Des. 8 Ex. în Jamboard. Des. 9. Ex. „Frunze de dor” Learning.apps. des. 10. Ex. în Wizer.

**InShot** – este o aplicație cu ajutorul căreia noi putem elabora video pe diferite teme. Elevii elaborează proiecte educaționale în InShot și le prezintă colegilor la lecții. De exemplu: *Cl. II. Unde să studiem în Republica Moldova? Universitatea Liber Internațională din Moldova* - <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1HLMeh9C4yCJzjVDYOmhVArHbs7VjvFu>

Cercetarea desfășurată în domeniul instrumentelor TIC în predarea limbii și literaturii române elevilor alolingvi m-a ajutat să scot în evidență rolul îmbinării armonioase ale tehnicilor tradiționale cu cele moderne, în ajutarea elevului, pentru a putea face corelația cu propriile experiențe de viață, ducând la dezvoltarea imaginației, gândirii, inteligenței, intereselor și atitudinilor TIC ale discipolilor. Am pus în evidență faptul că tehnicile variate de lucru îl atrag pe elev mai mult spre comunicare, interacțiune ce îl determină să muncească, îl face mai receptiv, astfel cunoștințele însușite sunt durabile și pot fi aplicate în situații variate de viață.

#### **BIBLIOGRAFIE:**

1. Făt, Silvia & Adrian Labăr. Eficiența utilizării noilor tehnologii în educație. EduTIC 2009. Raport de cercetare evaluativă. Bucuresti: Centrul pentru Inovare în Educație, 2009.
2. (Online:[www.elearning.ro/resurse/EduTIC2009\\_Raport.pdf](http://www.elearning.ro/resurse/EduTIC2009_Raport.pdf)[http://www.1educat.ro/resurse/software\\_educational/tehnologii\\_in\\_educatie.pdf](http://www.1educat.ro/resurse/software_educational/tehnologii_in_educatie.pdf)
- 3.<http://www.scoaladevara.eu/program/module/utilizarea-noilor-tehnologii-in-educatie>
4. <http://webcache.googleusercontent.com/>

## STUDIAREA LIMBII ROMÂNE CA LIMBĂ NEMATERNĂ DE CĂTRE POPORUL GĂGĂUZ

*Sorina STOIANOVA ISTRATI, profesor limba română*

Cunoaștem cu toții că poporul găgăuz nu are o origine concretă, există mai multe ipoteze. Însă putem spune că este un popor cu o bogată creație populară și care a păstrat până în prezent cultura sa originală. Găgăuzii sunt un popor mic, dar cu o istorie lungă și interesantă. Ei sunt cei care trăiesc printre români de aproximativ un mileniu, sunt vorbitori de limbă turcă, rusă, română, bulgară etc.

În prezent limba română nu este o limbă de comunicare între acest popor, dar ea este studiată de un timp mai îndelungat începând din instituțiile de educație timpurie. Precum și elevii din clasele 1 – 12 din toate instituțiile de învățământ din autonomie studiază limba găgăuză ca limbă maternă și limba română ca limbă nematernă. Această combinație armonioasă de studiere a acestor limbi se bazează pe formarea unor specialiști calificați, concretizându-se în formarea competențelor generale și specifice absolvenților. Iar ca discipline școlare au o pondere în planul de învățământ preuniversitar.

Cunoașterea și vorbirea limbii române ca limbă nematernă nu constă numai în dobândirea vocabularului acestei limbi sau a unor norme gramaticale, dar însăși presupune formarea culturii comunicaționale care se bazează pe inter cunoaștere și înțelegerea acestei lumi, culturi. Cunoașterea măcar a unei limbi străine dezvoltă potențialul intelectual al copilului, ajută la integrarea mai confortabilă în mediul social, face învățarea accesibilă tuturor în orice format și, bineînțeles, va ajuta pe viitor la o angajare de succes și o creștere profesională.

Studiarea limbii române ca limbă nematernă prezintă un succes dar totodată în unele cazuri se întâlnește și în succesul acestei limbi. Într-o măsură mare depinde de profesor, modul în care el motivează copiii, ce strategii didactice folosește în dezvoltarea motivațiilor existente, performanțele și atitudinea sa față de copii, elevi, studenți. Uneori se întâlnesc unele bariere care blochează procesul de formare a competențelor de comunicare în limba nematernă, pe care le putem trece cu ajutorul strategiilor didactice mai performante, moderne, astfel stimulând creativitatea copiilor, implicându-i în procesul de predare – învățare. Vârsta timpurie semnifică o deosebită importanță în viața unui copil, datorită consecințelor durabile care participă la dezvoltarea ulterioară a acestuia. Oricare dintre noi, fiecare copil, indiferent de vârstă este unic în felul său iar această unicitate are și metoda sa de a lua deciziile necesare în privința realizării scopului de dezvoltare a lui. Tot ceea ce cunoaștem, felul despre cum gândim și ce gândim despre un copil se reflectă în lucrul nostru, în ceea ce facem noi pentru dezvoltarea lor. Cu cât mai bine pedagogul înțelege copilul, cu cât mai aproape va fi de el, astfel va avea și o posibilitate mult mai mare să înțeleagă despre necesitatea de a-l ajuta să se dezvolte la nivelul întregului potențial care dispune. Profesorul pentru a obține succes în ceea ce face e necesar să se bazeze pe adaptarea demersului educațional la necesitățile individuale a fiecărui copil. La copii dezvoltarea vorbirii este caracterizată ca sporirea multilateralității sau modificării

formelor simple spre cele mai complicate și detaliate. Astfel formându-se etapele continuu unde copilul capătă cunoștințele necesare, achiziționează obiceiuri, dezvoltă comportamente adecvate, flexibile, autocaracterizându-se în relație cu sine sau cu ceilalți.

În Republica Moldova statul oferă copiilor care nu sunt vorbitori de limba română să învețe limba de stat încă de la grădinițe. În școlile cu predare în limba găgăuză sau rusă, limba română este predată pentru toți cei 12 ani de studiu: în primii doi ani se predă trei ore pe săptămână, în următorii ani - patru ore pe săptămână.

De mai mult de 20 de ani, organizația neguvernamentală ANTEM 1 se dezvoltă pe teritoriul Republicii Moldova și asigură studiul limbii române de către cetățenii Republicii Moldova care cunosc alte limbi. Principalul scop al acestei organizații este să încadreze etapa de învățare a limbii nematerne încă de la o vârstă fragedă precum vârsta timpurie. O perioadă îndelungată s-a considerat că introducerea unei limbi nematerne în cazul nostru limba română în perioada de educație timpurie este total lipsită de sens și nu va aduce nici o reușită. Însă studiile recente au confirmat precum că vârsta de 3 – 4 ani a unui copil este favorabilă pentru studierea și însușirea unei limbi nematerne. Cercetările au demonstrat: copiii care studiază de la o vârstă fragedă o limbă nematernă vor avea performanțe școlare mult mai înalte și abilitate crescută de a soluționa unele probleme. Cunoașterea și vorbirea a două sau mai multor limbi precum și utilizarea lor crește nivelul de inteligență a unui individ. Limba nematernă/română are un efect profund asupra creierului, astfel îmbunătățind abilitățile lui cognitive, studierea limbii române va favoriza coeziunea și integrarea lingvistică, socială și profesională, va contribui la păstrarea identității etnice și a patrimoniului cultural în regiune.

Activând ca profesoară de limbă română - limbă nematernă în instituția educației timpurii din satul Etulia „ VOSHOD” . Din propria experiență pot spune că într-adevăr copiii de o vârstă mai mică au capacitatea de a învăța și asimila mult mai ușor o limbă nematernă. Momentul dat când copilul începe să învețe o limbă nouă, nematernă, este necesar ca părinții să insiste și să vorbească acasă în această limbă pentru a-i ajuta să își întărească cunoștințele acumulate. Studierea limbii române ca limbă nematernă în instituțiile timpurii este benefică, datorită implicării anumitor zone ale creierului care sunt bine să fie stimulate încă de la o vârstă destul de mică.

Cele mai eficiente metode de a învăța limba română - nematernă sunt jocul, conversația, dramatizarea și dialogul. La activitățile mele de limbă română metoda principală este jocul - acesta fiind baza activităților și nicidecum metoda clasică sau structurată. Copilul cunoaște sau memorizează ceea ce a acumulat, analizând mediul înconjurător. Activitățile verbalizate în limba nematernă ajută copiii să primească limbajul necesar al limbii române. Metodele de învățare diferă de la un copil la altul în funcție de potențialul, abilitățile, posibilitatea fiecăruia și de ritmul individual de învățare. Învățarea limbii nematerne nu trebuie să fie urmărită de pasivitate sau nepăsare, este foarte important ca atât părintele cât și profesorul să aducă motive concrete copilului pentru a studia limba română printr-o metodă admisibilă. Dialogul productiv, jocul distractiv, comunicarea avantajoasă, cu copiii într-un mediu agreabil, savuros și plin de încredere va progresa mult asimilarea limbii române. O altă metodă destul de eficientă pentru învățarea limbii române nematerne este conversația. Datorită conversației, dialogului, copiii vor fi capabili să recepte și să reproducă unele mesaje; să răspundă și să adreseze întrebări; vor saluta și vor răspunde la salut; vor îndeplini diverse cerințe/indicații etc. Fiecare activitate verbalizată va face fiecare copil capabil să exerseze vocabularul învățat și să folosească modele necesare de vorbire în limba română nematernă. Activitățile de regim permit dezvoltarea competențelor de sesizare la auz a unor enunțuri, expresii sau mesaje scurte și simple, pentru a fi pronunțate cu claritate, fiind însoțite de unele imagini, cartonașe sau gesturi. Astfel stimulând interesul de a produce unele mesaje scurte și simple despre propria persoană, sau alte persoane, obiecte în baza modelelor de vorbire. Procesul educațional mereu a asigurat



șanse egale pentru fiecare copil individual, astfel promovând un învățământ diferențiat de instruire. Individualizarea predării - învățării, personalizarea demersului solicită adaptarea didactică a procesului instructiv la particularitățile individuale ale elevului. Procesul didactic de învățare a limbii nematerne pentru a fi eficient trebuie să se țină cont de nivelul de posedare a limbii, de stilurile de învățare a elevilor și desigur de mijloacele de predare – învățare care trebuie să fie selectate potrivit fiecărui nivel și stil. O deosebită importanță în identificarea necesităților individuale ale elevilor o are și cunoașterea tipurilor de inteligență. Acest proces educațional a limbajului și a comunicării va obține mare succes doar în cazul în care studierea limbii nematerne, învățarea se va extinde în activități extracurriculare – nonformale. În cadrul acestor activități elevii vor avea posibilitatea de a exersa cele studiate, își vor putea dezvolta abilitățile de vorbire orală și scrisă în limba română nematernă, în anumite activități de dramatizare, de învățare a cântecelor, poeziilor și dansurilor naționale etc.

Într-un final din propria experiență pot spune că nivelul de cunoaștere a limbii române nematerne în rândul tinerilor din UTA Găgăuzia continuă să fie scăzut. După părerea mea cauza principală fiind nivelul insuficient de predare în școlile autonome și desigur lipsa unui mediu lingvistic. În unele cazuri acest lucru împiedică absolvenții din UTA Găgăuzia să se integreze în societate, unii din ei spun că se confruntă cu discriminarea, iar alții decid să-și continue studiile în Transnistria sau în străinătate. Calitatea predării limbii române în școlile din Găgăuzia este acum mult mai bună decât era acum 15-20 de ani. S-au schimbat și metodele de predare, programa școlară și manualele. Dar problema folosirii limbii în afara sălii de clasă a rămas. Din păcate, nu există un mediu în care școlarii să poată vorbi românește în Găgăuzia. Potrivit lui Nicolaescu-Onofrei, un astfel de mediu se poate crea. Pentru aceasta, potrivit fostului ministru, se pot organiza activități extracurriculare pentru școlari, concursuri și proiecte în limba română. O altă variantă este organizarea cooperării între școlile din Găgăuzia și școlile care predau în limba română din alte regiuni, astfel încât în cadrul proiectelor și concursurilor comune, școlarii din Găgăuzia să comunice cu copiii vorbitori de limbă română din alte regiuni și să învețe limba de stat.

## ROLUL FORMATIV AL EXERCITIILOR DE ENERGIZARE ÎN CADRUL ORELOR DE LIMBA ENGLEZĂ

*Georgiana CIOBOTARU, Lector univ. dr., Facultatea Transfrontalieră, Universitatea „Dunărea de Jos” Galați*

*Tania DOBRESCU, profesor limba română*

În literatura metodologică modernă a apărut un nou termen care descrie adolescenții moderni: acum nu sunt doar adolescenți (din engleză - adolescent - adolescent), ci screen-agers (din engleză screen - screen). Petrecând cea mai mare parte a timpului pe internet, adolescenții moderni au învățat să perceapă o cantitate mare de informații de pe ecranul unui computer sau al telefonului mobil.

Uneori li se pare că știu și pot face absolut totul și că nimeni nu are cu ce să-i surprindă. Din păcate, tehnologiile moderne nu sunt încă întotdeauna disponibile în sala de clasă la școală, iar materialul studiat în clasă poate fi dificil, plictisitor și departe de realitatea adolescență. Prin urmare, problema motivației elevilor pentru activitățile de învățare este foarte acută.

Studierea unei limbi străine în lumea modernă este o importantă calitate a persoanei contemporane de succes. Cunoașterea cel puțin a unei limbi străine mărește inteligența lingvistică, permite studiarea culturii și obiceiurile unui popor. După cum știm, limba este o valoare socială. În acest sens, profesorul se confruntă cu o sarcină dificilă de a face studiarea acestei limbi mai accesibilă și mai interesantă pentru fiecare elev. Deci, ce rămâne de făcut unui profesor într-o astfel de situație, cum să atragă atenția, cum să trezească interesul adolescenților moderni pentru lecțiile de engleză?

Este bine cunoscută fraza că o limbă străină este un subiect special. Elevii au un drum lung de parcurs pentru a învăța o limbă străină și în viitor vor învăța cuvinte noi, vor lucra cu un dicționar, vor analiza structuri gramaticale. Dar acest drum nu poate fi atât de anevoios dacă profesorul va folosi diferite tehnici și metode bine structurate și analizate.

“Trebuie să studiem o limbă în așa fel încât să primim o satisfacție personală și profesională” – aceste cuvinte reprezintă un principiu pedagogic important al predării limbii engleze la școală, iar pentru elevi – principalul lor motto de studiere. Orice activitate ar trebui să fie motivată, plină de sens, să aducă plăcere din munca depusă, altfel, ea va fi inutilă. De aceea, atunci este bine de folosit și de respectat regula „3 S-uri: Surpriză, Satisfacție, Succes”.

Ultimii ani au arătat o creștere semnificativă a interesului pentru limba engleză. Această limbă este recunoscută ca un limbaj de comunicare profesional în diverse domenii de activitate. Cea mai importantă sarcină a unui profesor este să crească motivația elevilor de a învăța limba engleză. În plus, printre sarcinile complexe ale unei școli cuprinzătoare, se numără și problema îmbunătățirii activităților de predare și educaționale la lecțiile de limbi străine.

Astăzi, profesorii analizează arsenalul de influență asupra minții, voinței, emoțiilor elevilor cu scopul de a-i introduce în lumea bogată a culturii și tradițiilor țării a limbei studiate. Sunt examinate modalitățile și metodele de formare pentru toate tipurile de activități: lectura, vorbirea, audierea și scrierea. Intensificarea procesului educațional, stimularea activității cognitive contribuie la introducerea lor în procesul de învățare, pe lângă activități tradiționale și diferite jocuri.

Mulți elevi se plâng că se plictisesc făcând același lucru din nou și din nou, de la începutul lecției și până la sfârșitul ei. Ei pierd interesul față de această lecție și nu pot progresa în

învățarea acestei limbi. Din păcate, mulți profesori nu acordă atenție acestui fapt ,ei sunt nepăsători dacă elevii se simt sau nu interesați și dacă sunt motivați să lucreze cu activitățile pe care le oferă în timpul orelor.Este necesar să aflăm cum să păstrăm interesul elevilor pentru studiu.Folosirea activităților de energizare poate fi o modalitate binevenită:

- pentru a aduce variații în activitatea de clasă
- pentru a face elevii curioși
- pentru a concentra atenția elevilor
- pentru a oferi scop și motivație elevilor.

Motivul pentru interesul crescut în prezent pentru diverse tipuri de jocuri este, în primul rând, o abatere de la formele și metodele tradiționale de instruire. De asemenea, trebuie de remarcat faptul că, menținând o motivație suficient de mare, se constată o scădere a interesului cognitiv pentru învățarea unei limbi străine. Acest fenomen apare din cauza faptului că elevii întâmpină niște dificultăți care li se par nerezolvabile. Activitatea de joc, fiind una dintre metodele care stimulează activitatea educațională și cognitivă, care permite de folosit toate nivelurile de dobândire a cunoștințelor. În consecință, interesul pentru utilizarea jocurilor și a momentelor de joc în lecțiile de limbi străine de la cercetători de diverse specialități, în special, psihologi, profesori și metodologi, nu este întâmplător.

Mulți profesori cred că nu este utilă energizarea pentru ca învățarea să fie distractivă. În principiu, această activitate este folosită la prima oră a unui nou curs pentru a oferi studenților șansa de a face cunoștință între ei.Însă mai departe profesorii ignoră celelalte beneficii de utilizare a activității de spargere de gheață în clasă. De exemplu: acest exercițiu poate:

- a) motiva elevii să participe activ și afectiv la activitățile din clasă,
- b) activa cunoștințele de bază ale elevilor,
- c) ajuta pe profesori să introducă un subiect nou într-un mod interesant,
- d) atrage atenția chiar de la bun început.

Cu toate acestea, profesorii folosesc tehnici obișnuite, cum ar fi chestionarea, revizuirea materialelor din lecția anterioară, conversația cu elevii ca o activitate de energizare, în timp ce ei pot folosi glume, cântece, videoclipuri amuzante, jocuri, povești sau imagini pentru a face ora mai interesantă.

Problemele stimulării și motivației de a învăța o limbă străină folosind materiale distractive și tehnici de învățare prin joc sunt prezentate în studiile științifice ale multor oameni de știință autohtoni și străini (A. V. Konyshva, D. B. Elkonin, A. N. Leontyev, E.I. Passov și alții). O contribuție semnificativă la studiul problemei jocului în lecțiile unei limbi străine a avut-o M.F. Stronin, generalizând conceptul de joc și oferindu-le o clasificare detaliată. În practica predării limbilor străine se folosesc numeroase mijloace didactice, dezvoltări metodologice, materiale pentru desfășurarea diverselor jocuri folosind materiale în limbi străine (I. V. Zhuchkova , A. Derbaremdiker , T. I. Spiridonova și . S. Stepnova, T.Yu. Ivantsova, V.L. Ermakov și alții).

Fiecare lecție are un punct de pornire.Nu va fi o lecție reușită dacă elevii nu se simt interesați chiar de la primii ei pași.Deci, un profesor va începe lecția cu un exercițiu care îi va menține pe elevii implicați timp de 45 de minute.Un mod interesant de a concepe o lecție ar putea fi utilizarea activităților de energizare sau de spargere a gheții.

Diferite tipuri de activități de energizare, cum ar fi cântece, jocuri și întrebări de discuție pot fi folosite pentru a atrage atenția elevilor în clasă.Ruiz și Ramírez (2008) afirmă că pentru

“ a îmbunătăți procesul de studiu al elevilor și pentru a obține tot ce este mai bun de la ei, este necesar ca învățătorul să înceapă o oră cu o sesiune de energizare” [2 p.174].

“O etapă de energizare este o etapă pregătitoare care îi ajută pe elevi să se simtă relaxați și, de asemenea, stabilește a stare de spirit pozitivă pentru învățare” [3, p,129]. Însă Robertson & Acklam afirmă că tehnica de energizare este o activitate scurtă pentru începutul lecției”. Kay susține că tehnicile de energizare sunt pot fi diferite tipuri de activități care îi ajută pe elevi să gândească direct în limba engleză, revizuiind materialul în acest mod și fiind interesați față de lecție”. Un alt autor Lassche (2005) definește activitatea de energizare, pentru lecția de învățare a limbilor străine, ca o orientare inițială. Deci, o activitate de spargere a gheții este folosită pentru a începe o lecție cu o sarcină interesantă care este de mare ajutor pentru elevi, care o să-i ajute să gândească direct în limba engleză.

Allwright (1984) consideră că activitățile de energizare sunt concepute pentru a atrage atenția elevilor, pentru a-i ajuta să lase deoparte gândurile care le distrag atenția și pentru a-i pregăti să se concentreze individual și în grup asupra activităților care urmează. Aceste sarcini îi vor determina pe elevi să-și reorienteze atenția. Am putea spune că o activitate de spargere a gheții este un punct de plecare motivant care îi va determina pe elevi să lucreze eficient la ora de limbă. În scopul studiului nostru, a fost folosită activitatea de energizare pentru a încuraja implicarea elevilor și a pătrunde în desfășurarea întregii lecții, așa că am evitat să le privim ca pe activități izolate. Aceste tipuri de activități pot fi numite și activități entuziaste sau sugestive. Modul în care putem include aceste activități în procesul unei lecții va fi următorul punct central al discuției noastre.

Recent, interesul pentru învățarea limbii engleze a crescut, care este recunoscută ca limbă de comunicare profesională în diverse domenii de activitate. Prin urmare, una dintre cele mai importante sarcini ale unui profesor este să crească motivația de a învăța limba engleză. Fiecare profesor încearcă să găsească cea mai bună modalitate de a rezolva problema. Se revizuieste utilizarea modalităților și mijloacelor tradiționale de influențare a elevilor pentru a-i familiariza cu cultura țării limbii studiate, se introduc noi tehnologii, dintre care este tehnica jocului.

Oameni de știință de seamă (I.L. Bim, S.S. Polat, E.I. Passov și mulți alții) s-au ocupat de problemele stimulării motivației elevilor de a învăța o limbă străină folosind diferite metode de predare prin joc. În metodologia predării unei limbi străine, jocul este considerat ca un exercițiu situațional, care are posibilitatea de a repeta o probă de vorbire în condiții apropiate de situațiile reale.

E.I. Passov, în cartea sa „O lecție de limbă străină la școală”, consideră că: un joc este 1) o activitate; 2) o motivație, 3) o activitate individualizată, profund personală; 4) calități de formare și de educare în echipă și prin echipă; 5) dezvoltarea funcțiilor și abilităților mentale; 6) o învățare cu entuziasm. Jocul este un stimulent puternic pentru a stăpâni o limbă străină și o recepție eficientă în arsenalul unui profesor de limbă străină, „un instrument universal care ajută un profesor de limbă străină să transforme un proces de învățare destul de complex într-o lecție distractivă și preferată pentru elevi.” [4, p.17].

Jocul este un stimulent puternic pentru a posedea limba. Jocul educațional promovează o cultură a comunicării și formează capacitatea de a lucra în și cu echipă, iar utilizarea sa abilă în lecții îi face pe elevi gata și dispuși să se joace și să comunice. Jocul, ca formă de organizare a lecției, îndeplinește următoarele sarcini:

1. Antrenează studenții în alegerea clișeului corect de vorbire;

2. Promovează repetarea unităților lingvistice;
3. Creează o pregătire psihologică pentru comunicarea reală a vorbirii.

Jocul este realizabil pentru aproape fiecare elev. Se întâmplă adesea cazuri când un student slab pregătit în limbi străine poate fi primul la joc: spiritul rapid și ingeniozitatea aici sunt mai importante decât cunoștințele de bază. Un sentiment de egalitate, o atmosferă de entuziasm și de bucurie, un sentiment practicabil al sarcinilor - toate acestea permit elevului să depășească timiditatea care îl împiedică să folosească liber cuvintele unei limbi străine, reduce teama de a comite greșeli și are un efect benefic asupra rezultatelor învățării.

Activitatea de joc în procesul de învățare îndeplinește următoarele funcții:

1. Funcția educațională - dezvoltarea memoriei, a atenției, a percepției informației.
2. Funcția educațională - cum ar fi o atitudine atentă și umană față de un partener în joc.
3. Funcție de divertisment - crearea unei atmosfere favorabile la lecție, transformând lecția într-o aventură incitantă.
4. Funcția comunicativă - crearea unei atmosfere de comunicare în limba străină, care va stabili relații noi emoționale și comunicative bazate pe interacțiuni într-o limbă străină.
5. Funcția de relaxare – ameliorarea stresului emoțional cauzat de stresul asupra sistemului nervos în timpul învățării intensive a unei limbi străine.
6. Funcția de dezvoltare - vizează dezvoltarea armonioasă a calităților personale pentru a activa capacitățile de rezervă ale elevului.

Jocurile de învățare sunt un puternic factor de motivare în procesul de învățare a unei limbi străine. Jocul contribuie la consolidarea fenomenelor lingvistice în memorie, în menținerea interesului și activităților elevilor, în apariția dorinței elevilor de a comunica într-o limbă străină. Jocurile ajută profesorul să reînvie lecția, să introducă firescul în comunicarea educațională a limbei străine studiată, să faciliteze procesul de stăpânire a materialului lingvistic și să facă munca educațională interesantă.

Pentru a începe o lecție cu o activitate interesantă, pentru a-i ajuta pe elevi să stabilească o stare de spirit pozitivă, pentru a învăța și pentru a-i menține implicați în clasă, utilizarea activității de energizare poate fi o modalitate eficientă. Unul din motivele utilizării acestei activități poate fi:

- 1) Stabilirea unei relații bune între elevi și profesori și a unui mediu de învățare pozitiv pentru ca elevii să se simtă confortabil în clasă.
- 2) Motivarea elevilor astfel încât ei vor deveni interesați să învețe
- 3) Profesorii pot folosi această tehnică pentru a atrage atenția elevilor la începutul orei de limbă engleză. De asemenea, utilizarea exercițiilor de energizare poate fi un început bun pentru recapitularea cunoștințelor de bază. Profesorii pot discuta obiectivele lecției în sesiunea de energizare, astfel încât elevii să obțină un obiectiv clar, de a depune un efort mai mare pentru studiu.

Când menționăm despre aspectele pozitive ale exercițiilor de energizare la orele de limbi străine, trebuie să specificăm că activitățile bine compuse nu numai că nu ocupă mult timp la lecție, dar creează și motivația elevilor pentru activitățile ulterioare. Subiectele abstracte încurajează, de asemenea, studenții să vorbească independent într-o limbă străină. În acest caz, vocabularul pasiv este actualizat și activat, elevii sunt incluși în conversație. Vorbirea provoacă mari dificultăți elevilor, în timp ce cel mai înalt grad de dificultate este exprimarea

independentă a gândurilor și a sentimentelor prin intermediul unei limbi non-native, deoarece aceasta implică capacitatea de a programa nu o singură afirmație, ci întregul mesaj în ansamblu.

Ca metodă tradițională de predare a limbilor străine, energizarea vorbirii la începutul lecției a jucat întotdeauna un rol important. A fost folosită ca să creeze o atmosferă specială de limbă străină la o lecție, o anumită dispoziție, trecând elevii de la o lecție la alta, pentru așa-numita „intrare” în lecție. În manualele moderne al autorilor străini, energizarea vorbirii are, de asemenea, o mare importanță: poate fi utilizată la orice tip de activitate de vorbire, fie că este ascultarea, scrierea, vorbirea sau pur și simplu introducerea materialul gramatical nou, nu este completă fără „activități de energizare”, adică antrenamentul de vorbire pentru noi, este, în primul rând, o modalitate de a interesa, de a atrage atenția elevilor. Și în al doilea rând, această tehnică este un instrument unic pentru predarea limbii în toate aspectele sale (aspect de limbă - vocabular, gramatică, fonetică; aspect socio-cultural etc.) în același timp și în doar 5 minute la începutul lecției.

Elevii pot avea șansa de a comunica și de a-și împărtăși ideile între ei în timpul sesiunii de energizare în acele clase în care profesorii pot oferi munca individuală și elevii nu au orice opțiune de a interacționa unul cu celălalt. O sesiune de energizare poate fi un moment util pentru a discuta obiectivul lecției, astfel încât elevii să obțină un motiv valid pentru a efectua oricare activitate.

Utilizarea activităților de încălzire în timpul lecției de limba engleză, (la început și la mijloc) îi ajută pe profesori să mențină elevii implicați în lecție, crește motivația elevilor de a participa și de a se concentra asupra sarcinilor menite ca să le îmbunătățească înțelegerea auditivă. Rezultatele dezvoltării acestui studiu ne-a permis nouă, ca viitori profesori de limbă engleză, să mărim sursa de strategii inovatoare pe care le putem implementa nu numai pentru a ajuta cursanții să îmbunătățească una dintre principalele competențe lingvistice (Listening), dar și pentru a ne îmbunătăți metodele de predare. În urma implementării proiectului nostru am putut conștientiza marele beneficiu pe care energizarea îl are în clasă, prin desfășurarea unei sesiuni interactive oferind elevilor un studiu didactic, lăsând deoparte eventualele presiuni pe care elevii le ar putea simți din cauza învățării unei limbi străine, scăzându-le anxietatea și pegătindu-i să fie atenți.

Când lucrăm cu studenții, îi facem să se implice în sarcini specifice în timpul lecției, ceea ce este destul de dificil, deoarece durata lor de atenție este scurtă și ei au tendința de a pierde interesul. În plus, cei mai mulți dintre ei sunt predispuși spre teama pe care învățarea limbii engleze o poate provoca. Implementarea unor activități de energizare poate face ca elevii să se simtă confortabil în timpul lecției și să-i încurajeze să participe activ, deoarece energizarea reduce stresul cu care se confruntă elevii atunci când se întâlnesc cu sarcini auditive. În plus, activitățile de energizare îndeamnă la crearea unui mediu bun de învățare prin interacțiunea și distracția în cadrul fiecărei activități, făcând ca elevii și profesorul să lucreze împreună și construind un raport adecvat, ceea ce duce la creșterea procesului de învățare a limbii.

În plus, pe parcursul implementării acestui studiu putem menționa că rolul energizării este de a crea un mediu bun și de a reduce presiunea sau anxietate, deoarece activitățile de încălzire pot fi utile pentru diferite etape a lecției. De exemplu, profesorul poate introduce un subiect prin intermediul unei activități de energizare, elevii pot folosi în practică abilitățile lingvistice prin intermediul unei activități de spargere a gheții, iar profesorul poate să-i

evalueze. Aceste rezultate aduc o contribuție enormă pentru profesorii de limbi străine, deoarece acum au o strategie eficientă de implementat la orele de limbi străine.

### **BIBLIOGRAFIE:**

1. Allwright, R. (1984). The importance of interaction in classroom language learning. *Applied Linguistics*, 5(2), 156-171.
2. Ruiz, M. P., & Ramírez, D. N. (2008). The Architecture of Pedagogy in the Practice Teaching Experience (PTE) of English as a Foreign Language: A New Proposal to Evaluate Practicum Students. *Inter Sedes*, IX, 169-187. Retrieved from <http://www.intersedes.ucr.ac.cr/ojs/index.php/intersedes/article/viewFile/200/199>
3. Rushidi, J. (2013). The Benefits and Downsides of Creative Methods of Teaching in an EFL Classroom: A Case Study Conducted at South East European University, Tetovo-Macedonia. *Journal of Education and Practice*, 4 (20), 128-135. Retrieved from <http://www.iiste.org/Journals/index.php/JEP/article/view/7911/7986>
4. Vasilieva T.A. The functional potential of the articles in English // *Intercultural Communication*. - Chelyabinsk, 2002. -- S. 162-167.
5. Velandia, R. (2008). The Role of Warming Up Activities in Adolescent Students' Involvement During the English Class. *Profile Journal*, 10, 9-26. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/1692/169214143002.pdf>.
5. Voiculescu E. *Pedagogie preșcolară*. București, Ed. „Aramis”, 2003.
6. Wiśniewska, D. (2013). Interest and interest-enhancing strategies of adolescent EFL learners. *ELT Journal*, 67 (2), 210-219. Retrieved from <http://eltj.oxfordjournals.org/content/67/2/210.full.pdf+html?sid=6830e860-4af4-498c-ad5d-53c06025f56c>
7. [www.wordpress.ro/jocuri-de-spargere-a-gheții](http://www.wordpress.ro/jocuri-de-spargere-a-gheții)

## SPECIFICUL PREDĂRII LIMBII NEMATERNE (ROMÂNÊ) LA ALOLINGVI

*Georgiana CIOBOTARU, Lector univ. dr., Facultatea Transfrontalieră, Universitatea „Dunărea de Jos” Galați*

*Elena CARAFIZI-SULT, profesor limba română*

Pentru organizarea procesului de predare-învățare a unei limbi nematerne un rol semnificativ joacă motivarea. Ea contribuie la activizarea procesului de gândire, trezește interesul către participare la activități, îndeplinire sarcinilor, exercițiilor propuse.

Învățarea productivă a limbii, dezvoltarea creativității poate fi stimulată la nivelul individual, al grupei în întregime cu ajutorul unor strategii didactice moderne, în conformitate cu interesele și vârsta copiilor, capacitățile și nivelului de putință acumulării și aplicării cunoștințelor obținute, de aceea strategiile didactice trebuie să fie selectate cu mare grijă. Suntem puși în căutarea soluțiilor pentru îmbunătățirea întregului proces de predare-învățare-evaluare a limbii române, ca nematerne în paralel cu cea maternă.

Având în vedere importanța limbii române în activitatea umană, mai ales în regiunile RM unde limba română nu este auzită sau utilizată în vorbire cotidiană, nici nu este maternă, ea devine străină pentru o bună parte a cetățenilor al țării, dar totodată limba română este limba de stat, este limba tuturor documentelor, actelor, serviciilor oficiale și necunoașterea limbii naște o mulțime de dificultăți, neînțelegeri. Una dintre soluții salvatoare pentru a retrăi aceste neplăceri mai repede și mai ușor este studierea limbii, implicarea ei în procesul de învățământ, adică crește importanța ei ca obiect de studiu. În momentul de față limba română este învățată paralel cu cea maternă încă de vârstă 4-5 ani, este vorbă de învățarea bilinguală. Deci, bilingvismul este învățare, folosire, stăpânire simultană a două limbi.

„Alolingvi” sunt numiți vorbitorii unei altei limbi decât a baștinașilor. Majoritatea celor numiți „alolingvi” în Republica Moldova ca regulă fac studii în limba rusă (așa fel de explicație cuvântului „alolingv” ne prezintă Timpul.md).

### **Metodologie**

Educația lingvistică joacă un rol tot mai însemnat în societatea contemporană și cere la rândul său persoane mai pregătite pentru a face față provocărilor informative, sociale, culturale. Sunt căutate modalități cele mai eficiente de predare-învățare a limbilor pentru a atinge performanța lingvistică.

În ultimele 40 de ani formele, metodele de predare-învățare limbii nematerne au trecut prin diferite schimbări, o mulțime de modificări, și, ca rezultat avem apariția abordării comunicative care își consumă și reflectă aceste schimbări. Înainte de apariția abordărilor comunicative, accentul se făcea în mare măsură pe stăpânirea competenței gramaticale. Procesul educațional a fost considerat ca un proces al formării deprinderilor mecanice. Se socotea că deprinderile corecte se formează prin alcătuirea propozițiilor negreșite. Posibilitatea perimierii lacunelor aș fi fost minimizată prin intermediul învățării pe de rost ale dialogurilor și îndeplinirea exercițiilor de înlocuire și transformare. Când profesorul permanent controlează procesul.

În timpul prezent instruirea unei limbi străine se face dintr-o altă poziție, iar apariția abordării comunicative îndepărtează pe profesori de tendința petrecerii unei lecții de format tradițional.



G. Richards, cercetor din Marea Britanie, socoate că tendințele predării limbii în ultimele 60 de ani pot fi divizate în trei etape:

I etapă- tradițională (până la 1960);

a II- a etapă- comunicarea clasică de predare limbii(1970-1990);

a III -a etapă- instruirea comunicativă modernă (sfârșitul anilor 1990 până timpul de azi). Un accent aparte el pune pe definiție ce este «abordare comunicativă» în instruire.

După părerea lui, abordare comunicativă în instruire este «un set» de principii despre scopurile instruirii a limbii, cum elevii învață o limbă, formele de activități care sunt folosite la lecție și rolul profesorului și elevilor la lecțiile de predare limbii nematerne (Richards J. *Communicative Language Teaching Today*.Cambridge.: Cambridge University Press, 2006.2p.).

În cartea sa «Communicative Language Teaching Today» Richards J. ne spune că abordare comunicativă are ca scop instruire competenței comunicative. Acest termen lingvistul explică prin comparare cu termenul «competență gramaticală», care după părerea lui are legătură cu cunoștințele despre limbă și includ capacitatea de a construi propoziții, bazându-se pe cunoștințele despre structura propoziției. Iar competențele comunicative includ în sine următoarele aspecte cunoașterii limbii ca:

- cunoașterea regulilor deservirii limbii pentru atingerea diferitor scopuri;

- cunoașterea cum a varieta cu limba în conformitate de situație și participanții ei (de exemplu cunoașterea situațiilor pentru folosirea limbii literare sau neformale, la fel și cei scrise, cunoașterea alcătuirii și înțelegerii diferitor felurilor de text (povestiri, vorbirea orală, interviul și alt.);

-capacitatea de a susține o comunicare ne luând în considerație limitarea cunoașterii limbii.

De la momentul dezvoltării și răspândirii abordărilor de caracter comunicativ profesorii și autorii au avut tendință de a găsi feluri de prelucrare activităților didactice, scenariilor, care la rândul său reflectă principiile metodicii comunicative.

Una dintre scopurile metodei comunicative devine dezvoltarea deprinderii vorbirii cursive în procesul expunerii. Intensitatea, rapiditatea vorbirii sunt condițiile ferește în timpul discursurilor importante al vorbitorului. Exprimarea fluentă în procesul expunerii dă posibilitatea să-și facă vorbirea înțeleasă, neîntreruptă, neuitând la limitele posibile din partea competenței comunicative. În același timp, exprimarea fluentă nu trebuie să –și pună pe al doilea plan corectitudinea și exactitatea comunicării nematerne.

J.Richards descrie trei feluri de exerciții pentru practicarea limbii străine:

1) *exerciții mecanice*, când se îndeplinesc chiar în cazul când elevul nu înțelege sensul, semnificația prepozițiilor folosite, construcțiilor, cuvintelor, mai des îndreptate către șlefuire unor construcții gramaticale;

2) *exerciții constructive* în care elevii trebuie să-și conștiințelege alegerea, adică cunoștințele trebuie să fiu la un nivel respectiv. Pentru așa fel de practică pot fi utilizat ca exemplu exercițiu cu utilizarea în propoziție unei propoziției;

3) *exerciții - sarcini cu caracter comunicativ*. Prin exercițiile aceștea folosirea limbii, graiului devin o parte de bază, anume în situațiile neprevăzute. Ca exemplu unei sarcini pentru așa fel de exercițiu: elevul trebuie să-și deseneze harta (ruta de la casă spre școală) și să

povestească cum va ajunge la punctul e destinație respective (Richards J. «Communicative Language Teaching Today» p.13-24).

Deci, abordarea comunicativă în instruirea unei limbi străine devine efectivă pentru că pe primul plan se află folosirea limbii în vorbire.

Când apare întrebare ce, cum e de predat sau de învățat o limba necunoscută e vorba în primul rând de strategiile didactice, adică de modul, metoda care duce spre obținerea acestui scop. Știința, care se ocupă cu prelucrarea, elaborarea, adoptarea sistematizarea metodelor, strategiilor didactice, descrierea lor cum trebuie de predat o limba pentru nepurtători ei se numește didactica lingvistică.

Pentru a rezolva nevoia, necesitatea de modul de a preda o limba străină nepurtătorilor anomitei limbi se întocmesc îndrumări, ghiduri, materiale și gramatici speciale, în care limba este descrisă din punct de vedere purtătorului cu totul altei limbi.

Teoria instruirii a limbii străine cuprinde în sine alegerea metodelor predării limbii, strategiilor didactice eficiente.

Metodica generală se ocupă cu studierea trăsăturilor specifice a procesului de învățare limbii străine. Așa dar, principiile selectării materialului de învățare disting următoarele abordări generale:

1. activități sistematice
2. personal-orientative
3. comunicativ – orientative
4. de competențe

Instruirea comunicativă a limbii străine se bazează pe niște principii care includ:

- învățarea limbii străine prin calea folosirii ei într-o comunicare;
- scopul principal al unei activități în clasă este comunicarea autentică și regândită;
- vorbirea fluentă – este un parametru important al comunicării;
- comunicarea care presupune integrarea mai multor iscusințe ale limbajului;
- învățare - un proces construirii creative care admite niște greșeli.

Care sunt trăsăturile esențiale abordării comunicative?

1. Conținutul (semnificația) e primordial.
2. Dialoguri - se construiește pe bază funcțiilor comunicative
3. Procedul principal este însușire unităților de limbă în context.
4. A învăța o limbă înseamnă învățare de a comunica.
5. Tendință spre o comunicare efectivă.
6. Sarcinile de training pot fi folosite, iar numai în unele cazuri ci nu permanent.
7. Tendință spre o pronunțare clară.
8. Sunt utilizate oricare metode, tehnici, procedee ce ajută pe elevul, cu condiție că corespund vârstei, intereselor lui, etc.
9. Încercările de a participa la oricare comunicare trebuie de stimulat de la bun început.
10. E posibil folosirea limbii materne când este nevoie.
11. Traducerea poate fi utilizată atunci, când este de folos pentru elevii.
12. Lectura și scrierea pot fi utilizată chiar de la primă lecție.
13. Sistema limbii învățate pot fi studiată prin dorința de a participa în procesul comunicativ.
14. Scopul principal este competență comunicativă, adică posibilitatea folosirii sistemului lingvistic afectiv și adecvat .

15. Noțiunea principală în organizarea materialului și a folosirii acestuia e varietatea lui.
16. Consecutivitatea însușirii se determină de fiecare dată în conformitate de conținut, funcție sau sens, care asigură interesul.
17. Profesorul își ajută pe elevii pentru a li motiva spre învățarea limbii străine.

Elementul esențial al învățământului contemporan poate fi prezentat printr-un învățământ modern, bine conceput, care permite spontaneitatea, creativitatea, inițiativă, în acelaș timp și experiența unor relații de cooperare între profesor și elev, dirijare și îndrumare.

Mihail Rumleanski și Valentina Șmatov în lucrarea sa «Concepte și tehnologii didactice privind metoda de predare intensive a limbilor străine» socot că «apariția metodelor a fost și este dictată de necesitățile societății. Astfel, necesitatea de a asimila în mod practic și rapid limbile a suscitât apariția metodelor directe, iar necesitatea de a învăța o limbă străină într-un timp foarte scurt- metodele intensive. Apariția unei noi metode de predare este deseori însoțită de declarații că anume ea este cea mai optimală, cea mai progresistă, cea mai universală».

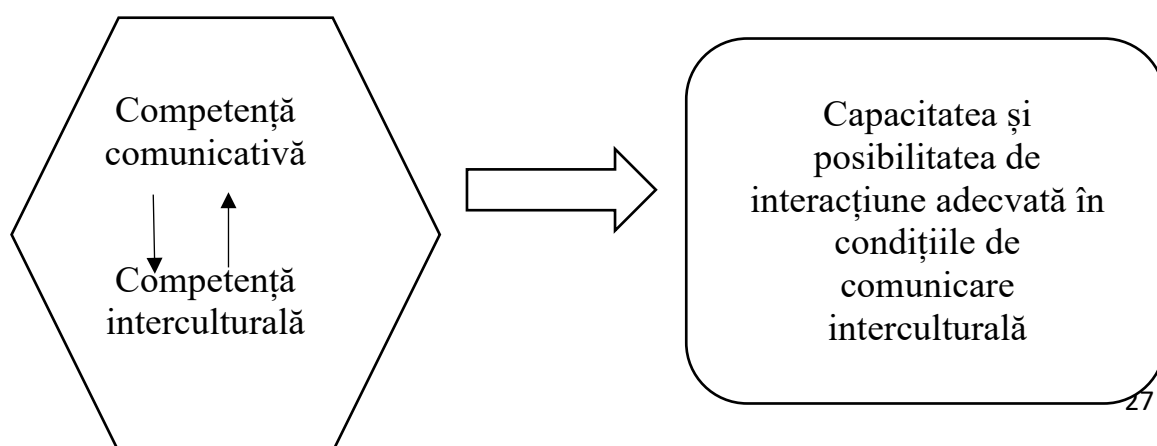
*Metoda de predare intensivă* este bazată pe concepția metodologică de predare-învățare intensivă de către profesorul G. Lovazov. G.Kitaigorodski este urmașul lui G.Lovazov care a dezvoltat idea despre concepția metodologică de instruire intensivă și a prezentat-o în lucrarea sa «Методика интенсивного обучения иностранным языкам» [G Kitaigorodski]. Metoda de predare intensivă a unei limbi străine prezintă un complex de tehnici de predare-învățare care sunt îndreptate spre folosire capacităților potențiale. În cele mai frecvente cazuri capacități potențiale pot fi exploatate insuficient, care fiind puse în funcție îmbunătățesc atât memoria, cât și reactivitatea în schimburile de acte verbale în procesul comunicării ale beneficiarilor.

I.Cerghit ne prezintă în lucrarea sa «Metode de învățământ» o clasificare amănunțită a metodelor didactice, descrie influența lor asupra dezvoltării copilului din diferite puncte de vedere.

Analizând teoriile lui G.Lovazov, G. Kitaigiridschi venim la concluzie că metoda de predare intensivă este centrată pe crearea abilităților comunicative. Deci, principiul fundamental este legat de principiile lingvisticii comunicative a cărei sarcină metodică se manifestă prin construirea enunțurilor în situații de dialog. Totuși, comunicarea se realizează nu numai cu ajutorul mijloacelor verbale, dar pot fi intervenite și cele non-verbale, paraverbale, chinetice, intonaționale ș.a.

Sistemul contemporan al instruirii limbii străine nu este acum îndreptat spre formare individului într-o anumită direcție (cum se făcea mai înainte), ci spre creare condițiilor în care elevul dezvoltă esența sa personal-universală, puterea sa.

Scopul instruirii limbii străine pot fi demonstrate printr-o schemă



Învățământul modern este centrat pe elev, pe formare unor competențe a acestuia. Pentru a reuși a îndeplini acest deziderat este nevoie de strategii didactice moderne, activ-participative la care se va apela profesorul, pe care va utiliza la activitățile. Utilizând aceste metode elevul va fi angajat să aplice în diferite situații de viață ceea ce a învățat. Se urmărește dezvoltarea interesului pentru învățare, gândirii critice, creativității.

Etapă de inițiere este foarte importantă, pentru că succesul în viitor depinde de nivelul de instruire la etapă data. Tendința dezvoltării sistemelor moderne de instruire a procesului de învățământ este o trecere spre conceptul învățării continue, care are cerințe spre oferire învățării calitative, ceea ce este prevăzut în Curriculum National.

Mai mulți cercetători-experti, dintre care Al.Barbăneagră, L.Cucu, A.Zavadschi, I. Iordăchescu, L. Petrenco și alt. consideră, că studierea limbii nematerne trebuie de început atunci, când copilul are unele deprinderi elementare în limba maternă, aproximativ la vârstă 4-5 ani. La această vârstă copilul este psihic pregătit pentru studierea unui material al limbii nematerne.

Limba română se învață în paralel cu cea maternă, se pune un accent pronunțat pentru cultivare acestor limbi cât mai larg, sistematic. Trebuie de ținut cont de modul de gândire al copilului (prin imagini, gesturi, tonalitate, demonstrare, înscenare, jocuri etc.), el are necesitate să verbalizeze, să adreseze întrebări, să asculte, să coloreze, să interacționeze etc.

**Concluzii:** Specificul metodicii studierii unei limbi nematerne rezidă în sarcinile, scopurile, conținuturile instruirii cu totul alte, specifice de cele ale limbii materne. Competența lingvistică presupune înțelegere, formulare enunțurilor corecte în limba învățată, dezvoltare creativității și gândirii logice.

Pașii spre cunoaștere limbii române (în cazul dat nematerne) poate fi introduse și dezvoltate prin integrarea ei în domeniul muzicii, artei plastice, jocurilor: de rol, ritmice, celor de mișcare, lecturi după mnemo-scheme, pictură, modelare, convorbiri: libere, cotidiene, în timpul plimbării, pregătirii mesei etc. copiii primesc o plăcere deosebită oferindu-i ocazii de a trăi satisfacția.

Pentru învățarea eficientă a limbii române (nematerne) este important:

1. Studiere personalității fiecărui copil și a colectivului în întregime (prin observare la activitate, lecție și în afară ei, schimb de opinii cu educatorii, profesorii, colegii, convorbiri cu părinții, ținând cont de etica pedagogică).
2. Organizând comunicarea cât de posibil bine de folosit așa fel de situații și de propus sarcinile care sunt apropiate și legate cu experiența personală a copilului, îl motivează să includă materialul prezentat, aflat pentru expunerea gândurilor sale în conformitate de situație de vorbire.
3. Organizând forme de lucru în perechi sau în grup trebuie de susținut interesul copiilor cu statut scăzut de competențe comunicative și celor nesiguri, cu calități de lider scăzute.
4. Sistematic de atras atenție copiilor la succese dobândite.

Pentru predare-învățare limbii străine, în cazul dat limbii române, e binevenit folosirea metodelor

- de cunoaștere, familializare;
- de întărire, training;
- de aplicare.

Scopul dezvoltării prin învățare limbilor materne și a cei nematerne (limbii române) constă în dezvoltarea mintală, care include în sine gândirea logică, observare, competențe lingvistice și alte funcții.

## **BIBLIOGRAFIE**

1. Barbăneagră, Al., Cucu, L., Zavadschi, A., Petrenco, L., Corniciuc, S., Predarea-învățarea integrată a limbii române în Centrele Educaționale din Diaspora, Ghid metodologic, Chișinău, 2018.
2. Cartaleanu, T., Cosovan, O., Goraș-Postică, V., Formare de competențe prin strategii didactice interactive, Chișinău: CE PRO DIDACTICA, 2008.
3. Cerghit, I., Curs de pedagogie, Tipografia Universității București, 1988.
4. Cerghit, I., Metode de învățământ, E.D.P., București, 1973.
5. Cornilov, A., Strategii didactice moderne utilizate la orele de limba și literatura română, Univers Pedagogic, Nr.1(49)2016.
6. Kitaigorodski, G., Методика интенсивного обучения иностранным языкам.
7. Richards, J., Communicative Language Teaching Today. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
8. Rumleanski, M., Șmatov, V., Concepte și tehnologii didactice privind metoda de predare intensivă a limbilor străine.
9. Stoica, A., Creativitatea elevilor, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1983

## IMPORTANȚA MENTORATULUI ȘI AL COACHINGULUI ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL UNIVERSITAR

*Lector univ. dr. Georgiana CIOBOTARU, Facultatea Transfrontalieră, Universitatea „Dunărea de Jos”*

Responsabilitatea de tutore al studenților înmatriculați la programul academic Anul pregătitor de limbă română ca limbă străină, dar și al masteranzilor de la cele două programe: Limbă română, deschidere și identitate culturală și Comunicare, multiculturalitate și multilingvism implică o serie de abilități pe care un profesor trebuie să le dețină, și anume; spirit organizatoric, comunicare eficientă, management al timpului liber, dar și al conflictului în situații de criză.

Tutoratul la Anul pregătitor, în context pandemic, pentru că este o activitate complexă, dar și o provocare, deopotrivă. În primul rând, se poate evidenția faptul că această pandemie a însemnat derularea tuturor activităților în sfera on-line, inclusiv a celei de tutore, prin urmare, tutorele a trebuit să aibă și competențe digitale optime pentru a se adapta sistemului informațional din fiecare țară de unde vin studenții noștri, unele zone mai permissive cu rețelele de socializare și cu cele de tip whatsapp, altele extrem de restrictive. Astfel, tutorele, în afară de a fi un bun comunicator, un om empatic și deschis a trebuit să fie și o persoană adaptabilă tuturor canalelor de comunicare: whatsapp, instagram, tiktok, twitter, Facebook s.a.

Tutoratul se derulează astfel în cazul studenților străini:

- ✓ Diversitatea țărilor din care vin ne determină să creăm un grup comun de comunicare, de obicei whatsapp, în afară de comunicare prin e-mail, telefon;
- ✓ Studenții sunt consiliați în sfera administrativă, dar și prin interacțiunea cu toate consulatele în vederea soluționării problemelor cu care se confruntă;
- ✓ Activitatea de tutorat se deplasează în Microsoft teams, odată cu începerea cursurilor;
- ✓ Se stabilește apoi o zi de consultații cu studenții străini pentru remediere unor aspecte ce țin de traseul lor educațional, dar și de nivelul de limbă română;
- ✓ Tutorele inițiază activități de teambuilding pentru ca studenții să interrelaționeze mai ușor și să depășească mult mai bine șocul cultural.

### **Modalități de eficientizare:**

- 🗇 Adaptare la nevoile studentului:
- 🗇 Inițierea câtor mai multe întâlniri pentru cunoaștere și autocunoaștere în alt context decât cel al țării natale.

## VIZIBILITATEA INTERNAȚIONALĂ A CERCETĂRII INSTITUȚIONALE

Lector univ. dr. Georgiana Ciobotaru, Facultatea Transfrontalieră, Universitatea „Dunărea de Jos”

Cercetarea instituțională poate dobândi o vizibilitate internațională prin crearea unor profiluri specifice de către cercetători, precum **Google Scholar**, **Research Gate** și altele, iar rezultatele acestora, ulterior, vor fi analizate și promovate sistematic prin includerea centrelor de cercetare și a instituțiilor universitare în ierarhii internaționale special create pentru a le face cunoscute pe plan internațional/mondial.

Consider că în fiecare instituție academică trebuie să existe un departament care să se ocupe cu aceasta vizibilizare după o strategie optimă de marketing științific, deoarece rezultate remarcabile sunt înregistrate, cu siguranță, în fiecare sferă a cercetării, dar este foarte important ca acestea să fie făcute publice, să fie cunoscute de către comunitatea universitară internațională, atât pentru recunoașterea acestora, pentru prestigiu și pentru plus valoarea adusă cercetătorilor, cât și pentru schimbul de bune practice și de rezultate, care se poate face în asemenea contexte valoroase. Odată ce rezultatele cercetării instituționale sunt vizibilizate optim și incluse în topuri de prestigiu, cercetătorii pot să aspire la publicații și rezultate mai valoroase, munca acestora fiind astfel perfecționată, iar rezultatele dobândind noi și noi dimensiuni.

Vizibilitatea internațională a cercetării instituționale poate fi asigurată și prin participarea la evenimente academice de renume în acest domeniu, la săptămâni dedicate promovării rezultatelor științifice, evenimente la care participă persoanele responsabile cu marketingul științific, acestea fiind la curent cu tot ce este nou la nivelul comunității academice din întreaga lume, consultând, deopotrivă, publicații de specialitate, rankinguri celebre și contribuind, în consecință, la o diseminare adecvată a inovațiilor din diverse domenii universitare.

În concluzie, vizibilizarea internațională nu se poate realiza decât prin intermediul urmării unor standarde conform unui plan de marketing științific riguros creat în vederea atingerii și menținerii unor performanțe academice deosebite.

## IMPORTANȚA MENTORATULUI ȘI AL COACHINGULUI ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL UNIVERSITAR

*Asist. univ. dr. Alina PREDA, Facultatea Transfrontalieră, Universitatea „Dunărea de Jos”*

Tutoriatul se constituie ca fiind un program de sprijinire și consiliere a studenților, în scopul de a facilita integrarea în învățământul universitar, a oferi îndumare în alegerea celor mai potrivite opțiuni didactice, culturale și sociale specifice vieții studențești, având ca scop ameliorarea rezultate școlare. Sistemul tutorial încurajează comunicarea și încrederea studenților față de Universitate și mediul academic. Studenții vor fi încurajați să-și prezinte problemele și să solicite sprijinul tutorelui.

Noul context cauzat de pandemie a determinat și în facultatea noastră transferul acestei activități aproape exclusiv în mediul online. Tutoriatul electronic, ca formă modernă de expresie a tutoriatului personal, a fost încurajat prin orice mijloc care le este la îndemână studenților, grupuri de Whatsapp, Viber, Messenger. Afirm că astfel comunicarea a fost menținută permanent și eficient, iar situațiile au fost rezolvate în timp real.

La nivelul facultății Transfrontaliere, tutorii sunt desemnați de directorul de departament în urma unei consultări în prealabil, în funcție de numărul de studenți putând fi unul sau mai mulți tutori la o specializare. Aceștia rămân tutori, în cea mai mare parte, pe toată perioada de școlarizare a studenților.

Personal sunt tutore la Anul Pregătitor, un program de studii adresat studenților străini ce vin în România pentru a studia limba română ca mai apoi să urmeze cursurile unei facultăți cu predare în limba română. Suntem doi tutori desemnați, pentru că străinii au nevoie de mai mult suport comparativ cu studenții români, mai ales că uneori intervin și bariere date de lipsa unei limbi comune de comunicare la începutul studiilor, dar și bariere de ordin cultural. Suportul pentru acești tineri este unul permanent și uneori iese din sfera dimensiunii academice. Ei își contactează tutorele și pentru activitățile din sfera personală cum ar fi situații medicale, probleme cu actele, cu deschiderea unui cont bancar, de asemenea solicită informații cu privire la mijloacele de transport în comun și cu localizarea instituțiilor unde au nevoie să meargă.

Principalele mele sarcini în calitate de tutore sunt: să identific problemele care apar și să mă asigur de rezolvarea acestora într-un timp cât mai scurt posibil, să consolidez o cât mai bună adaptare și integrare a studenților la viața academică, să facilitez comunicarea studenților



cu celelalte cadre didactice, să îi consiliesc atât cât este posibil în ceea ce privește orientarea profesională și să le asigur sentimentul apartenenței la un grup unde nu sunt niciodată singuri și au un sprijin permanent.

Așadar, în calitate mea de tutore mă asigur că dețin informațiile esențiale despre fiecare student în parte, că am datele corecte de contact ale acestuia și că face parte dintr-un grup din mediul online prin care eu țin legătura cu ei. Îmi manifest empatia încă de la prima întrunire și îi asigur de disponibilitate cu privire la orice situație întâlnesc. Studenții au posibilitatea de mă contacta în privat pentru a discuta contexte personale, iar informațiile generale le discutăm pe grupurile de comunicare.

## VIZIBILITATEA INTERNAȚIONALĂ A CERCETĂRII INSTITUȚIONALE

*Lector univ. dr. Georgiana Ciobotaru, Facultatea Transfrontalieră, Universitatea „Dunărea de Jos”*

Cercetarea instituțională poate dobândi o vizibilitate internațională prin crearea unor profiluri specifice de către cercetători, precum **Google Scholar**, **Research Gate** și altele, iar rezultatele acestora, ulterior, vor fi analizate și promovate sistematic prin includerea centrelor de cercetare și a instituțiilor universitare în ierarhii internaționale special create pentru a le face cunoscute pe plan internațional/mondial.

Consider că în fiecare instituție academică trebuie să existe un departament care să se ocupe cu aceasta vizibilizare după o strategie optimă de marketing științific, deoarece rezultate remarcabile sunt înregistrate, cu siguranță, în fiecare sferă a cercetării, dar este foarte important ca acestea să fie făcute publice, să fie cunoscute de către comunitatea universitară internațională, atât pentru recunoașterea acestora, pentru prestigiu și pentru plus valoarea adusă cercetătorilor, cât și pentru schimbul de bune practice și de rezultate, care se poate face în asemenea contexte valoroase. Odată ce rezultatele cercetării instituționale sunt vizibilizate optim și incluse în topuri de prestigiu, cercetătorii pot să aspire la publicații și rezultate mai valoroase, munca acestora fiind astfel perfecționată, iar rezultatele dobândind noi și noi dimensiuni.

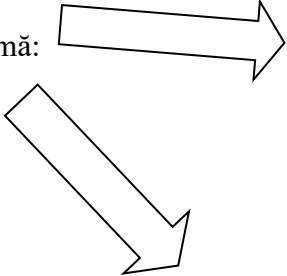
Vizibilitatea internațională a cercetării instituționale poate fi asigurată și prin participarea la evenimente academice de renume în acest domeniu, la săptămâni dedicate promovării rezultatelor științifice, evenimente la care participă persoanele responsabile cu marketingul științific, acestea fiind la curent cu tot ce este nou la nivelul comunității academice din întreaga lume, consultând, deopotrivă, publicații de specialitate, rankinguri celebre și contribuind, în consecință, la o diseminare adecvată a inovațiilor din diverse domenii universitare.

În concluzie, vizibilizarea internațională nu se poate realiza decât prin intermediul urmării unor standarde conform unui plan de marketing științific riguros creat în vederea atingerii și menținerii unor performanțe academice deosebite.

CONVENȚII SOCIALE  
GRAMATICĂ- VOCATIVUL

**PROPUNĂTOR:** Alina PREDA, Asist. univ., Facultatea Transfrontalieră, Universitatea „Dunărea de Jos” Galați

Prin Vocativ se exprimă:



o chemare: - **BĂIATULE**, vino la masă!

o strigare: - **FATO**, ai uitat cheile în ușă!

Substantivele în cazul vocativ pot avea:

A) o formă proprie construită cu desinențele:

	MASCULIN	FEMININ
SINGULAR	-e	-o
	<i>Băiete! /Ioane!</i>	<i>Fato! /Mario!</i>

B) aceeași formă pe care o au substantivele în dicționar:

TATĂ! MARIA!
-----------------

C) o formă construită cu ajutorul articolului enclitic:

	MASCULIN	FEMININ
SINGULAR	-(u)le <i>Fiule!</i>	-
PLURAL	-lor <i>Domnilor!</i>	-lor <i>Fetelor!</i>

Aplicații:

- 1) Ce exprimă cuvintele colorate cu roșu din enunțurile din coloana A?  
Alege dintre variantele din coloana B.

A	B
a) <b>Copile</b> , șterge tabla!	1. o chemare/ strigare
b) <b>Mahmud</b> , deschide cartea!	2. Nume de persoane
c) <b>Doamnă</b> , vă rugăm să vă închideți telefonul!	3. Formule de adresare 4. Toate variantele de mai sus

*Substantivul în VOCATIV exprimă o chemare adresată cuiva pentru a-i atrage atenția.*

În Vocativ se folosesc în special nume proprii de persoane ( Ana, Ahmad, Maria, Mario) , dar și nume de anim ale și formule de adresare.

- 2) Citește cu atenție următoarele enunțuri.

- *Du-te imediat în camera ta, **copile**!*
- ***Dane**, spală mașina!*
- ***Ioana**, ajută-mă să șterg praful!*
- ***Mamă**! Vino repede!*
- *Unde e, **Mario**, pixul meu?*
- *Cum ai curățat, **Mihai**, pata de pe covor?*
- *Ce faceți, **studentilor**?*
- ***Copilule** obraznic, intră în casă!*

- A. Grupează cuvintele scrise colorat în tabelul de mai jos:

Substantive cu formă proprie	Substantive cu forma din dicționar	Substantive cu articol enclitic

- B. Ce semne de punctuație separă substantivele scrise colorat de restul cuvintelor?

---

---

---

® CUVINTELE ÎN VOCATIV SE DESPART DE RESTUL ENUNȚUTUI ÎNTOTDEAUNA PRIN VIRGULĂ INDIFERENT DE LOCUL LOR ÎN ENUNȚ.

® UNEORI, DUPĂ CUVÂNTUL ÎN VOCATIV SE PUNE SEMNUL EXCLAMĂRII.

- *Mihai, vino la masă!*
- *Vino la masă, Mihai!*
- *Vino, Mihai, la masa!*

- *TATĂ!* Unde e mașina?

3) Subliniază cuvintele în Vocativ din propozițiile date:

*Corina, pleci departe în vacanță?*

*Fii atent, Sorine, la indicatoare!*

*Ascultă melodia, băiatule!*

*Cum ai ajuns aici, fată frumoasă?*

*Oameni buni, ajutați-mă!*

4) Completează cu semnele de punctuație necesare propozițiile de mai jos.

Mamă mă ajuti \_\_\_\_\_

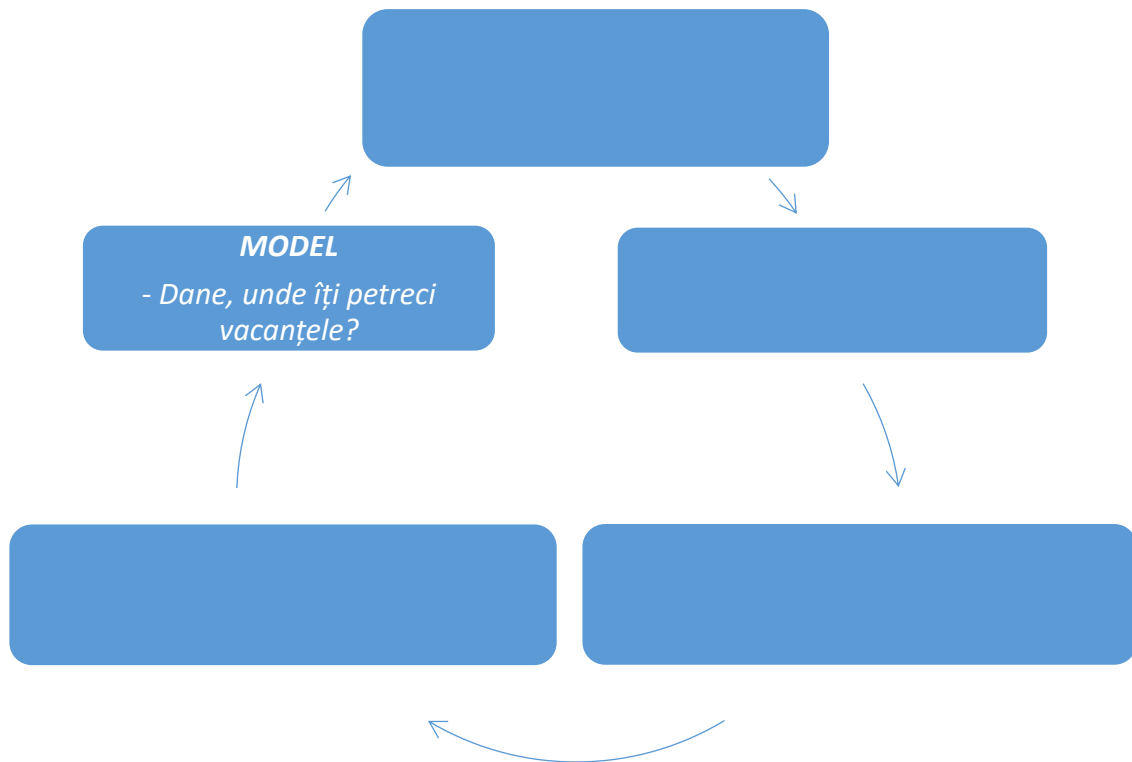
Rezolvați urgent dragi colegi \_\_\_\_\_

Dragi părinți stimați profesori vă prezentăm un spectacol de teatru.

5) Completează propozițiile de mai jos cu substantivele dintre paranteze la cazul vocativ.

- a. Ai terminat exercițiul, (copil).....?
- b. Fii atentă, (fetiță) ....., la lecție!
- c. Stimați (telespectator)....., urmează știrile din sport.
- d. Ferește-te de bulgări, (Tudor) .....
- e. Ce faceți aici, (băiat).....?
- f. Citește poezia, (Ana).....!

6) Adresează întrebări colegilor tăi despre pasiunile lor. Folosește vocativul!



## ÎNȚELEGEREA TEXTULUI

Mihai și Dana au hotărât să se căsătorească. Nunta lor va avea loc pe 25 august 2021. Ei au pregătit din timp invitațiile de nuntă pentru că au o familie mare și nu vor ca din grabă să omită pe cineva.

- Draga mea, am comandat 200 de invitații. Crezi că sunt suficiente?
- Da, iubitoare, oricum celor tineri le trimitem invitația doar în format electronic. Când sunt gata?
- Mi-au spus că astăzi vor fi gata, dar nu m-au sunat încă. Telefoniez eu acum.
- În acest timp merg să pregătesc micul-dejun și să o sun pe mama.
- *Bună ziua, doamnă! Numele meu este Mihai, sunt gata invitațiile comandate?*
- *Bună ziua, Mihai! Așteaptă, te rog, două minute în telefon!*
  - *Sefu', a sunat Mihai. Cât mai durează acolo?*
  - *Terminăm, Mario, în jumătate de oră!*
- *Acum încă lucrăm la ele. La ora 14.00 poți veni să le ridici.*
- *Mulțumesc, Maria! Ne vedem la sediu.*
- Gata, Dana, am terminat convorbirea. La ora 14.00 merg să le iau.
- Bine, Mihai! Abia aștept să le văd, sunt foarte emoționată.

## Aplicații

1. Alegeți varianta corectă:
  1. Mihai se căsătorește cu Dana în luna:
    - a. Aprilie
    - b. Mai
    - c. August
  2. Cei doi au comandat:
    - a. 100 de invitații
    - b. 200 de invitații
    - c. au doar invitații electronice
  3. Dana vorbește la telefon cu:
    - a. Un coleg
    - b. O doamnă
    - c. Mama
  4. În timpul discuției la telefon , Dana pregătește:
    - a. Micul-dejun
    - b. Prânzul
    - c. Invitațiile
  5. Invitațiile vor fi gata:
    - a. În ziua următoare
    - b. În aceeași zi
    - c. Pe 25 august

2. Așează următoarele idei în ordinea în care apar în text:

	Mihai întreabă când sunt gata invitațiile.
	Dana îi telefonează mamei sale.
	Mihai și Dana au hotărât să se căsătorească
	Maria îl așteaptă pe Mihai la ora 14.00 să ridice invitațiile

### Redactare mesaj scris

1. Dana o sună pe prietena ei cea mai bună, Rahma, să o invite la nuntă. Completează spațiul de mai jos cu conversația acestora.



București, 10 mai 2021

Dragi .....,

Prin această \_\_\_\_\_ dorim să vă anunțăm că pe 25 \_\_\_\_\_  
2021 va avea loc nunta noastră. Voi sunteți invitații noștri \_\_\_\_\_.

Astăzi au fost gata invitațiile, le-am luat la ora \_\_\_\_\_ și imediat v-am trimis și  
vouă această scrisoare la care am atașat și o invitație. Sperăm să vă placă. Noi  
suntem foarte încântați de ele.

Săptămâna \_\_\_\_\_ vom veni la voi în vizită să vă vedem și să  
\_\_\_\_\_ despre pregătirile pe care trebuie să le facem.

Cu drag,

Speciali, scrisoare, Mihai și Dana, vorbim, 14.00, august, părinți

3. Cei doi, Dana și Mihai, formulează o scrisoare pe care o vor trimite părinților săi. Ajută-i să completeze spațiile libere alegând dintre cuvintele de mai jos.



# Cultură și digitalizare

## ASPECTE PRACTICE ALE COMUNICĂRII ONLINE DE BRAND. STUDIU DE CAZ: „VIORICA-COSMETIC”

*Oprea Delia, lect.univ.dr. Facultatea Transfrontalieră, Universitatea „Dunărea de Jos” Galați  
Gligor Daniela, social media manager, „Viorica-Cosmetic” SA*

### 1. Instrumente de promovare online a imaginii organizaționale prin social media

Cu un secol în urmă, consumatorul, în general, avea un profil totalmente diferit față de cel pe care-l cunoaștem astăzi. Consumatorul de media, în special, era supus unor altor forme de publicitate, motiv pentru care, pe măsură ce produsele au primit altă față și implicit alte modalități de a se prezenta pe piață, și consumatorul s-a schimbat. De fapt, nu știm dacă publicitatea a schimbat consumatorii sau consumatorii au schimbat publicitatea. Ce putem afirma este că în prezent, omul contemporan consumă informația într-o manieră superficială, fără a atinge, de fapt, esența lucrurilor, din cauza fluxului extrem de abundent cu care se confruntă și a multitudinii de surse pe care la îndemână spre consultare. Zi de zi, acesta se alimentează cu reclame și alte tipuri de conținut din mers, efectiv trece cu vederea peste ele și preia doar fragmente care îi suscită curiozitatea. În acest context, pentru a câștiga un loc printre preferințele consumatorului de astăzi, publicitatea, în general, difuzată de brand nu trebuie să fie doar atractivă, ea trebuie să fie valoroasă și să aibă însemnătate. De asemenea, nu putem fi convinși de faptul că individul are aceleași așteptări și necesități ca și ceilalți membri ai societății. Deși apartenența la un grup social este indispensabilă, ceea ce își dorește cu adevărat consumatorul nu se suprapune neapărat pe ceea ce aparent își dorește societatea în ansamblu. Pentru a veni în întâmpinarea nevoilor de informare și publicitate, brandurile au pus în mișcare o serie de tool-uri, de instrumente, adaptându-și comunicarea la mediul cel mai propice din ultimii ani publicității și anume mediul digital. Mai jos, propunem o trecere în revistă a celor mai recente instrumente de promovare online, utilizate pentru a construi și promova imaginea organizațională a unei companii, prin intermediul social media.

#### (1) User generated content (UGC)

Emergența erei digitale a dat naștere unei experiențe în plină ascensiune a izolărilor interactive. Consumatorului îi este atribuit un rol crucial în supraviețuirea brandurilor, îndeosebi în lumea digitală. Utilizatorii sunt focalizați pe propriile interese și devin parte a comunicării online de brand doar dacă simt că serviciile prestate se încadrează în aria lor de preocupări. Deși acest act comunicațional ar putea fi abordat într-o manieră rudimentară, un efect paradoxal ar fi că tocmai lipsa de interacțiune diminuează importanța mediului digital în toată complexitatea sa. Utilizatorii devin capturați în propriile micro-universuri. Și totuși, este indubitabil faptul că social media oferă acestor actanți oportunitatea inestimabilă de a produce

conținut – *user generated content*. Vizitatorii permanenți sau accidentali ai paginilor de socializare pot deveni ei înșiși purtători de mesaj prin posibilitatea nelimitată de a pune în discuție subiectele preferate, de a aprecia, distribui sau comenta orice tip de conținut.

*User generated content* (UGC) reprezintă produsul vizual, auditiv sau textual, creat și promovat de către utilizatori, de regulă, prin intermediul platformelor de social media. Deși caracterul voluntar al acțiunilor ce țin de acest concept este incontestabil, de cele mai multe ori UGC implică o experiență pozitivă în urma interacțiunii cu brandul și un efort suplimentar din partea consumatorului de a-și exprima recunoștința pentru un conținut de calitate și emoții pozitive. UGC poate lua forma unor recenzii, postări pe rețelele de socializare, stories, podcasturi și clipuri video. În comunicarea online a brandului *Viorica*, conținutul generat de către utilizatori este o componentă esențială a strategiei de comunicare online. Deși nu putem neglija caracterul imprevizibil al acestui tip de conținut, specialiștii în social media marketing insistă asupra integrării unor *trigger*, care suscită curiozitatea utilizatorilor și îi mobilizează să „acționeze”. Unul dintre ele ar fi marketing-ul strategic bazat pe surse situaționale, care influențează decizia de implicare. Așadar, în contextul promovării brandului *Viorica* în preajma sărbătorilor de iarnă, s-a optat pentru lansarea unui concurs pe platforma Facebook, orientat spre fidelizarea consumatorilor. Eficiența și succesul predictibil al unui concurs de promovare pe social media pot fi confirmate prin următoarele trăsături:

- ✓ public activ, informat și familiarizat cu produsele comercializate;
- ✓ concept inedit, care se diferențiază de cel al concurenților – ideea de lansare a unui concurs necesită o analiză suplimentară a paginilor de socializare ale concurenților principali, pentru a evita dublarea informațiilor și inducerea în eroare a urmăritorilor;
- ✓ reguli de participare prezentate într-un mod laconic și *user-friendly*, astfel încât utilizatorul să nu se simtă constrâns de circumstanțe de natură formală;
- ✓ continuitatea – concursul este asemenea unui „pact”, care comportă anumite beneficii atât pentru participanți, cât și pentru organizator. Continuitatea este un element strategic al comunicării de brand, care se referă la posibilitatea de valorificare a conținutului difuzat de către utilizatori în scopuri de auto-promovare. De exemplu, fotografiile pot fi încadrate în materialele promoționale ulterioare sau pot deveni parte a unei campanii publicitare, ceea ce sporește loialitatea clienților, dezvoltă credibilitatea organizației și demonstrează latura umană a brandului.

Propunem, în rândurile care urmează, o serie de exemple din viața reală și anume, exemple care aparțin brandului moldovenesc *Viorica*. Primul instrument pe care l-am regăsit pe paginile de social media ale brandului de cosmetice *Viorica* este CONCURSUL.

Originalitatea concursului lansat de brandul *Viorica* pe platforma Facebook este marcată, în primul rând, de denumire, care reprezintă o combinație între formula clasică de felicitare în limba engleză „Happy New Year” și numele brandului: *Happy New Viorica*. Pe de o parte, parafrizarea menționată anterior are menirea de a creiona atmosfera sărbătorilor de iarnă. Pe de altă parte, rolul acesteia este de a lăsa o amprentă autentică asupra imaginii de brand, de a-i conferi relevanță și de a o integra în mod corespunzător în marketingul situațional. În al doilea rând, o importanță deosebită o are și regulamentul *user-friendly* al concursului, care evită sau ar trebui să evite formalitățile sau alte aspecte birocratice. Adresarea „rece” este

înlocuită cu una personală („tu”), ceea ce umanizează și persuadează discursul. Utilizatorii au fost îndemnați să își testeze imaginația și să devină autorii propriului act de creație prin intermediul unei fotografii cu produsele *Viorica*, menită să transmită atmosfera sărbătorilor de iarnă. Pentru a evalua eficiența acestui instrument de promovare, am analizat indicatorii de performanță (KPI) aferenți acestui concurs lansat pe Facebook (fig. 1).



Indicator de performanță (KPI)	Nr. total
Comentarii	188
Impact (reach)	18444
Interacțiuni (engagement)	689

Fig. 1 Indicatorii de performanță ai postării UGC pe pagina de Facebook Viorica-Cosmetic, data difuzării: 22 decembrie 2021

Analiza comparativă dintre indicatorii de performanță care reflectă eficiența postărilor difuzate în perioada 22 decembrie – 31 decembrie 2021 a demonstrat că user *generated content* câștigă teren în fața altor tipuri de conținut în materie de impact și interacțiuni, după cum urmează în figurile nr. 2 și nr. 3 de mai jos:

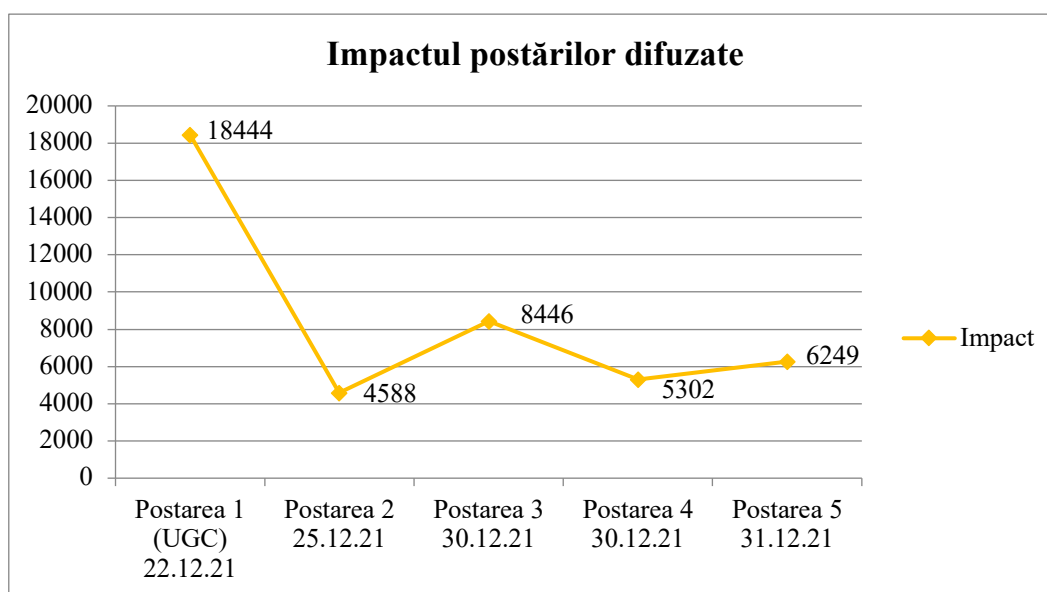


Fig. 2 Analiza comparativă a indicatorului de performanță: **Impact (reach)** în contextul difuzării postărilor în perioada 22 decembrie – 31 decembrie 2021

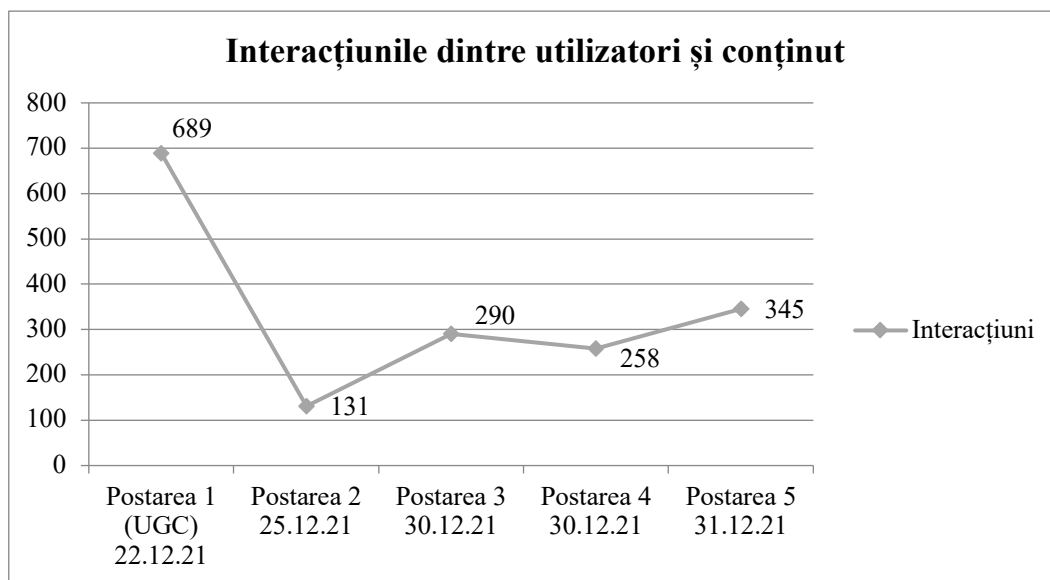


Fig. 3 Analiza comparativă a indicatorului de performanță: **Interacțiuni (engagement)** în contextul difuzării postărilor în perioada 22 decembrie – 31 decembrie 2021

## (2) Video content marketing

Procesul de organizare, creare și distribuire a conținutului în vederea stabilirii și menținerii contactului cu publicul online poartă numele de *content marketing*. Fiind o consecință directă a interacțiunii dintre strategie, comunitate și spirit creativ, conținutul relatează „povestea” brandului. Această **poveste** prinde viață datorită platformelor de social media, care îi conferă libertate, flexibilitate și interactivitate. Conform WYZOWL, unul dintre liderii mondiali în crearea materialelor video informative, 94% dintre agențiile de marketing menționează că utilizarea conținutului video contribuie la înțelegerea mai aprofundată a percepției utilizatorilor față de un produs sau serviciu (WYZOWL, 2022), iar 93% dintre specialiști afirmă că anume conținutul video îi ajută să sporească gradul de cunoaștere a mărcii (*brand awareness*).

Pe pagina de *Instagram* @viorica\_cosmetic\_moldova sunt difuzate produse video care diferențiază brandul **Viorica** de alți reprezentanți din industria cosmetică la nivel național: rubrica interactivă „1 minut cu dermatologul” și emisiunea informativă „AskViorica”. Rubrica „1 minut cu dermatologul” are scopul de a stabili un prim contact între medicul dermatolog al proiectului și urmăritorii paginii, care sunt interesați de subiecte ce vizează sănătatea pielii, rutina de îngrijire sau metode eficiente de a evita anumite probleme de ordin dermatologic. Întrucât durata fiecărui episod este de un minut, utilizatorul consumă rapid informația, o memorează și comunică cu brandul fără a depune eforturi suplimentare. Pe de altă parte, rubrica „AskViorica” este una informativă, cu elemente de *user generated content*, care abordează subiecte dermatologice actuale și răspunde la cele mai frecvente întrebări ale utilizatorilor.

Cu alte cuvinte, ca rezultat al difuzării conținutului video destinat în mod direct consumatorilor, acest instrument de promovare comportă un beneficiu dublu: satisfacerea necesităților informaționale ale publicului-țintă și asigurarea vizibilității brandului în mediu

online. De aici rezultă că actualitatea conținutului video devine un element de legătură între necesitățile digitale ale utilizatorilor și rezultatele așteptate de brand, precum și un liant între acceptare și recunoaștere.

### **(3) Podcast**

Podcastul este echivalentul digital al emisiunilor radio, distribuit sub formă de episoade preînregistrate pe diverse platforme. Ascultătorul recepționează informația extrem de nișat, în mod voluntar, necondiționat de timp sau locul unde se află. Datorită acestui instrument de promovare digitală, consumatorii „însetați” primesc undă verde pentru a consuma orice conținut după propriul plac, de a-l asculta, viziona sau chiar descărca pe dispozitive portabile. Fișierul audio sau video în format digital comprimat este o alternativă viabilă și atractivă îndeosebi pentru utilizatorii aflați în permanentă mișcare sau cei pasionați de călătorii. În această ordine de idei, un brand caracterizat printr-un *tone of voice* prietenos, relaxat, asertiv și natural, poate opta pentru această oportunitate de promovare, pentru o experiență de viață prezentată într-un pachet umanizat, accesibil și ușor digerabil.

### **(4) Sneak Peek**

*Sneak Peek*-ul este un instrument relativ nou de promovare, care s-ar traduce în felul următor: „privire pe furiș”. Deși este considerată o oportunitate de a vedea un anumit tip de conținut înainte ca acesta să fie prezentat în mod oficial publicului, conceptul de *sneak peek* este mai curând un *intro* învăluit în mister și o tentativă de a „testa” utilizatorii. Luând în considerare că unul dintre parametrii de bază ai psihicului uman este capacitatea de ajustare la incertitudine, nu putem neglija faptul că tot ceea ce este enigmatic și inabordabil suscită cel mai mult curiozitatea unui consumator de informație. Aici observăm motivul pentru care specialiștii în marketing și *content creation* optează pentru acest instrument de promovare în procesul de rebranding sau în contextul lansării unor noi produse. Utilizatorii sunt îndemnați să ghicească, să se implice în dezbateri, să propună propriile variante de răspuns, fără a fi neapărat recompensați pentru spiritul lor participativ (fig. 4).



Fig. 4 Postările de tip „sneak peek” pe pagina de Instagram @viorica\_cosmetic\_moldova  
Data difuzării: 28 septembrie 2021, respectiv 13 ianuarie 2022

În vederea sporirii receptivității următorilor unui brand pe rețelele sociale și, totodată, în tentativa de stimulare a vânzărilor în magazinul online, considerăm oportună transmiterea unor mesaje personalizate celor care comentează sau apreciază acest tip de postări. În așa mod, obținem un dublu beneficiu: acționăm pozitiv asupra ratei de *engagement* pe pagină și informăm clienții potențiali și existenți despre promoțiile active. Postările de tip *sneak peek* sau *secret look* devin o componentă indispensabilă a planurilor de conținut și rezonează cu scopurile fundamentale ale unei strategii pe social media: conceptul vizual, caracteristicile produsului, formulele de copywriting, *hashtag*-urile relevante etc. Instrumentul de promovare *sneak peek* și-a demonstrat eficiența inclusiv în promovarea online a brandului *Viorica* prin impactul organic confirmat de statisticile postărilor. Deși stabilirea limitelor vizuale este o metodă inteligentă, dar riscantă, de a adăuga valoare brandului, această oportunitate are repercusiuni însemnate asupra elementelor de brand: identitate, poziționare, personalitate și loialitate față de brand.

#### (5) Sesiuni de întrebări și răspunsuri (Q&A)

Sesiunea de întrebări și răspunsuri este un instrument de marketing eficient în stabilirea unei relații de apropiere cu publicul. Un utilizator care se implică într-o sesiune de întrebări și răspunsuri este, de regulă, un client fidel sau unul potențial, care abia pătrunde în universul brandului, face o incursiune în lumea valorilor și principiilor promovate, în același timp manifestând un interes sporit în descoperirea soluțiilor. O asemenea sesiune are ca finalitate nu doar transferul de informații de la brand la publicul receptor, ci și direcționarea atenției către un anumit produs sau serviciu. Acest instrument valoros de cunoaștere și de recunoaștere a imaginii contribuie la poziționarea distinctă a brandului, îi conturează calitatea de „expert” în domeniu și notorietatea incontestabilă a acestuia, de vreme ce un expert are capacitatea de a face față nu doar oricăror provocări și împrejurări, ci și presiunii concurențiale. Q&A devine un mijloc de comunicare nelipsit din strategia de promovare pe social media a brandului

*Viorica* pe *Facebook* și *Instagram* (fig. 5). Canalul de comunicare prin intermediul căruia se realizează interacțiunea dintre brand și public este *Instagram story*. Sesiunile de întrebări și răspunsuri apar săptămânal, dat fiind faptul că difuzarea acestora prin intermediul *Instagram stories* creează sentimentul FOMO (acronim ce provine din englezescul *fear of missing out*), adică frica de a rata o anumită experiență.



Fig. 5. Sesiune de întrebări și răspunsuri difuzată pe rețelele de socializare *Facebook* și *Instagram*

## 2.1 Mesageria instantanee

Schimbul de mesaje în timp real dintre brand și clienți este o metodă alternativă de comunicare organizațională prin social media, care, în practică, înlocuiește treptat email marketingul. *Instant messaging* este un instrument direct de marketing, adesea folosit pentru a îmbunătăți în mod constant rata și timpul de răspuns – indicatori vizibili pentru toți vizitatorii paginii de Facebook. Pe de altă parte, mesageria instantanee își ocupă locul binemeritat printre factorii declanșatori ai atașării față de brand, deoarece reflectă experiența de *presence awareness*, iar utilizatorii recepționează imediat un răspuns la întrebarea acordată, fără a fi nevoiți să aștepte ore în șir și, în consecință, să-și piardă totalmente interesul. Disponibilitatea brandului este expresia conexiunii permanente și a personalizării actului comunicațional. Actualitatea acestei tendințe rezidă într-o dublă dimensionare a mesajului: ca o componentă dinamică a circuitului comunicațional și ca un element de prezentare a brandului într-o lumină favorabilă, întrucât prima impresie contează mai mult decât investițiile semnificative de timp și resurse în setarea campaniilor publicitare. Transformarea mesageriei dintr-un instrument de asistență într-o resursă de automatizare a conversațiilor este posibilă grație platformei de chat marketing ManyChat (fig. 6), utilizată și de brandul *Viorica* la ora actuală. Platforma permite colectarea informațiilor și a detaliilor din spatele tiparelor comportamentale ale utilizatorilor și operează cu formule de îndemn la acțiune (*call-to-action*).

Cu siguranță, tendința este în continuă ascensiune: apar noi posibilități, noi funcții, noi instrumente de gestiune a platformelor de mesagerie instantanee. Și totuși, prezența unui specialist sau consultant în procesul de comunicare cu clienții pe *social media* este indispensabilă, mai ales după întreruperea fluxului de răspunsuri automate în generatorul de mesaje *chatbot* sau reieșind din necesitatea de a detalia anumite informații pentru utilizatori. Comunicarea online de brand este vie, dinamică, și nu se poate limita la asistența virtuală automatizată. Integrarea permanentă a unui *chatbot* în comunicarea cu clienții poate genera efecte adverse: diminuarea conexiunii umane dintre brand și consumatori, punerea sub semnul

îndoielii a credibilității brandului în rândul publicului online și scoaterea în relief a trăsăturilor *self-centered*.



Fig. 6 Model de creare a unui chatbot prin intermediul platformei ManyChat (model preluat din campania de promovare a produsului lunii pe pagina de Facebook Viorica-Cosmetic, septembrie 2021)

Potrivit Mihaelei Lemnaru, social media și creative strategist, comunicarea cu ajutorul chatboților are rolul de „a economisi timpul departamentului de customer service” (Lemnaru, 2022).

## 2.2 Influencer marketing

Implicarea bloggerilor, a influencerilor și a liderilor de opinie, recunoscuți de către majoritatea publicului online, este o tendință care se bucură de o atenție sporită din partea specialiștilor în promovare online. Menirea acestui tip de marketing este de a spori vizibilitatea și popularitatea brandului pe rețelele sociale, de a promova o anumită cauză, precum și de a maximiza profitul unei organizații. Deși componenta financiară este inevitabilă, *influencer marketing* are și un subtext imagologic, care se reflectă, în consecință, asupra imaginii organizației. În ultimii ani, s-a conștientizat cât de relevant este raportul dintre influencer, domeniul său de activitate și brandul-angajator. Utilizatorii nu mai sunt atât de naivi și încrezători în ceea ce promovează un influencer pe care-l urmăresc. Putem afirma că actualmente se întâmplă contrariul: consumatorul de astăzi este atent, susceptibil și chiar înclinat spre bănuială. Influencerii au devenit nu doar niște persoane cunoscute, dar și niște promotori ai valorilor umane. De exemplu, un influencer care promovează modul sănătos de viață nu va fi o alegere potrivită pentru un restaurant *fast-food*, iar dacă o asemenea colaborare va avea loc, atunci această incompatibilitate va genera *volens-nolens* o lipsă acută de credibilitate și o imagine negativă a organizației în ochii următorilor.

Influencer marketing este un pilon fundamental de promovare a unui brand în *social media*. Prin intermediul acestor actanți recunoscuți în spațiul public online, brandul își poate fortifica imaginea construită de-a lungul timpului, adăuga un plus valoare calității produselor sau serviciilor prestate, atrage clienți noi, dar și lărgi comunitatea celor fideli. Un rol important în acest demers îl au micro influencerii și *bloggerii* de nișă, care se încadrează perfect în identitatea brandului, misiunea acestuia și mesajele instituționale. Pornind de la această idee,



*Viorica* a valorificat instrumentul comunicațional și a adoptat o strategie de comunicare bazată inclusiv pe influenceri de nișă, dermatologi, ginecologi și specialiști din industria frumuseții. Materialele de comunicare în care regăsim prezența acestor actanți sunt diverse:

- spoturi de promovare/comerciale;
- postări de tip text;
- episoade interactive;
- proiecte video;
- stories;
- sesiuni de întrebări și răspunsuri etc.

### 2.3 Autenticitatea

Perfecțiunea nu mai este o cerere a pieții, ba chiar mai mult, oamenii s-au plictisit de perfecțiune. Platformele de *social media* se confruntă cu tot mai multe provocări, deoarece utilizatorii de astăzi sunt sceptici față de orice tip de conținut și îndeosebi față de *fake news*. Noile condiții dictează o orientare a brandurilor spre autenticitate, originalitate, umanizare și compasiune. În acest context, contează nu doar gradul de transparență a informațiilor difuzate către public, ci și caracterul lor uman. Un conținut apropiat de oameni este mai lesne de mistuit, mai bine înțeles și mai persuasiv în luarea deciziei de cumpărare.

A fi autentic în termeni de *social media* înseamnă a adopta o atitudine „fără filtru” și a stabili o conexiune profundă cu întreaga comunitate. Rezultatele unui studiu realizat în 2018 de „McKinsey & Company” pune într-o lumină favorabilă această tendință (Francis, Hoefel, 2018). Cercetarea ne demonstrează că generația Z, atribuită celor născuți după anul 1998, apreciază expresia individuală și evită etichetele. Reprezentanții generației respective se mobilizează pentru o varietate de cauze și cred în eficacitatea dialogului pentru a rezolva orice conflict existent și potențial. În cele din urmă, ei iau decizii și se raportează la organizații într-un mod extrem de analitic și pragmatic. Fiind considerată *true gen*, tinerii din această categorie preferă mărcile care sunt autentice. Ei manifestă un grad sporit de încredere față de mărcile care utilizează imaginea unor oameni reali în reclamele lor și prezintă șanse mai mari să cumpere de la cei care susțin cauze sociale.

Autenticitatea își face simțită prezența în mediul online prin tipurile de conținut care caracterizează în mod indirect „comportamentul” brandului pe rețelele sociale. Un brand nu va avea o imagine credibilă în mintea consumatorilor dacă declară în mod deschis: „Sunt autentic!”. Modalitățile prin care brandul *Viorica* își demonstrează autenticitatea sunt diverse:

1) *contentul* pe care îl difuzează brandul are drept sursă de inspirație filozofia companiei. Procesul de creare a conținutului pe *social media* implică valorile prezentate în spațiul public și presupune adaptarea permanentă în concordanță cu acestea. Pilonii fundamentali ai filozofiei brandului *Viorica* sunt: **eficient**, **sigur** și **natural**. Așadar, în comunicarea online de brand, se pune accent pe următoarele aspecte:

- implicarea dermatologilor în materialele de promovare a produselor cosmetice și a imaginii organizaționale;
- rezultatele studiilor clinice și a testelor de laborator;
- eficacitatea susținută profesional;
- proveniența ingredientelor naturale active din compoziția produselor cosmetice;

o excluderea substanțelor potențial dăunătoare, dar și a parabenilor și coloranților artificiali etc.

2) Experiențe reale – oamenii consumă istorii adevărate, care îi ajută să ia decizii proprii pe baza unor experiențe străine, fără a pune în joc riscul de a se dezamăgi pe ei înșiși. Din acest motiv, tipul de conținut centrat pe utilizator *customer-focused* este eminent util în tentativa de a crea o comunitate de clienți fideli, inclusiv la prima interacțiune cu brandul. Experiențele reale pot fi cu ușurință redade prin personalizarea mesajului, prin menționarea unui nume sau prin integrarea unui scurt citat al clientului care a interacționat anterior cu produsul (fig. 7). Faptul că cel puțin un client a decis să afișeze public relația sa cu brandul este un pas înainte spre fidelizarea altor clienți, adesea indeciși în materie de cumpărare.



Fig. 7 Postări din categoria „customer-focused”, difuzate de brandul Viorica , Data difuzării: 21 octombrie 2021, respectiv 24 septembrie 2021

## 2.4 Videoclipuri în format vertical

Platformele de *social media*, precum *Instagram* și *Tik-Tok*, ne delectează tot mai mult cu video-uri scurte, originale și interactive în format vertical. Cu o popularitate tot mai mare în rândul utilizatorilor din întreaga lume, *Instagram Reels* devine un instrument prețios pentru creatorii de conținut. Acesta livrează idei pe înțelesul tuturor, este aproape de public și nu doar conturează tonul vocii, ci și influențează creșterea exponențială a numărului de interacțiuni.

În momentul în care navighează pe Internet și consumă *content video*, utilizatorii preferă să țină telefonul în poziție verticală (Evans, 2019), ceea ce le oferă confort maxim în utilizarea dispozitivului mobil. Deși este o mișcare relativ nouă în materie de marketing online, creatorii de conținut se adaptează în permanență modului în care acest conținut este consumat de către utilizatori. Este cert faptul că *gadgeturile* sunt, de regulă, utilizate pe vertical. Pentru a satisface în deplină măsură necesitățile digitale ale utilizatorului contemporan, se recomandă ca videoclipurile să fie filmate pe verticală. De exemplu, aplicația de mesagerie multimedia Snapchat a descoperit, în urma unui studiu propriu, că reclamele video difuzate pe platformă

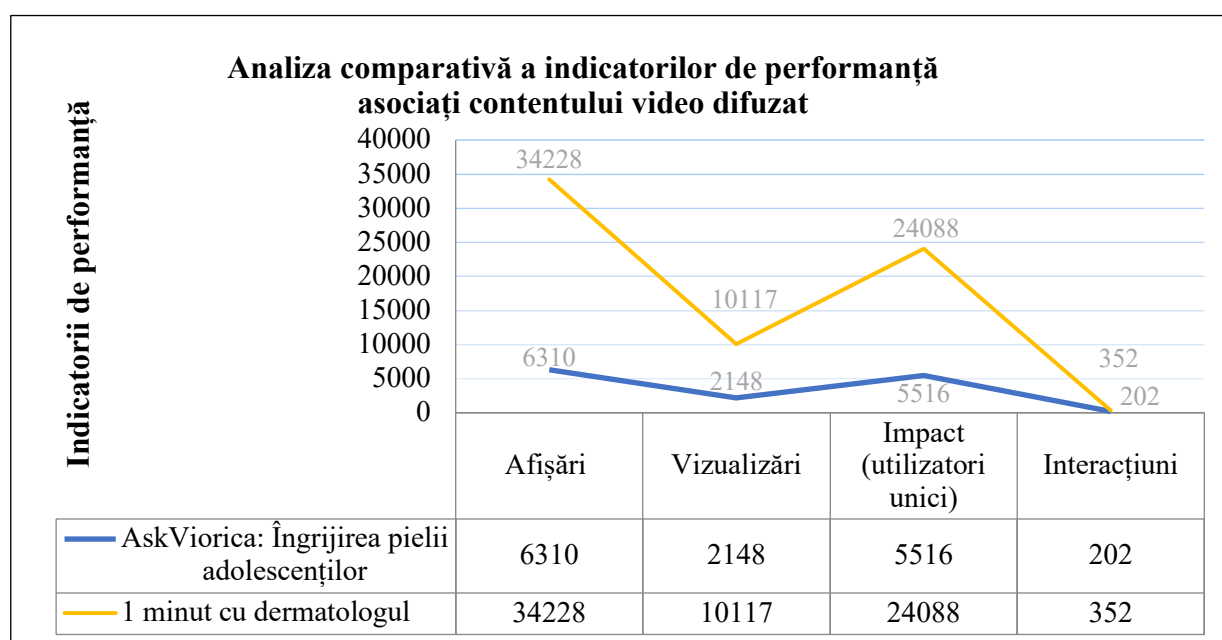
în format vertical sunt vizionate de 9 ori mai mult decât cele tradiționale, în format orizontal. Mai mult, conform cercetărilor efectuate de Mediabrix, videoclipurile verticale au rate de finalizare cu 90% mai mari decât cele orizontale (Evans, 2019).

Pentru a demonstra actualitatea tendinței și pentru a testa eficiența formatului vertical, am realizat o analiză comparativă între materialele video difuzate în perioada 22 decembrie – 28 decembrie 2021. Vom prezenta produsele video realizate în cadrul celor două proiecte inițiate și implementate de brandul *Viorica* pe *Instagram*: „AskViorica” și „1 minut cu dermatologul”. Criteriile asupra cărora vom insista în această analiză comparativă sunt: platforma de *social media*, canalul de difuzare, durata clipului video, data apariției, precum și formatul produsului video supus analizei (fig. 8). Așadar, analiza comparativă a pus în valoare particularitățile fiecărui produs video până la cele mai mici detalii. Spoturile fac parte din proiecte video diferite și au trăsături distincte, după cum urmează:

Nr.	Criteriu	AskViorica	1 minut cu dermatologul
1.	Platforma	Instagram	Instagram
2.	Canalul de difuzare	IGTV	IGTV
3.	Durata clipului video	6 minute	1 minut
4.	Data apariției	22 decembrie 2021	28 decembrie 2021
5.	Formatul	orizontal	vertical

Fig. 8 Analiza caracteristicilor clipurilor video difuzate pe pagina de Instagram @viorica\_cosmetic\_moldova în perioada 22 decembrie – 28 decembrie 2021

Pe baza acestor informații, vom analiza în cele ce urmează eficiența diferitor formate video și impactul acestora asupra consumatorilor. Indicatorii de performanță asupra cărora atragem atenția sunt: numărul de afișări, vizualizări ale clipului video, interacțiunile și impactul, care reflectă numărul de utilizatori unici expuși la conținutul video difuzat. Analiza comparativă a demonstrat că videoclipurile verticale au generat rezultate mai bune (fig. 9).



*Fig. 9 Analiza comparativă a indicatorilor de performanță asociați conținutului video difuzat pe pagina de Instagram în perioada 22 decembrie – 28 decembrie 2021*

### **Concluzii**

În esență, scurta noastră incursiune printre modalitățile de promovare a unui brand în social media a valorificat o paradigmă modernă în materie de branding online. Acest studiu este ancorat în realitatea comunicațională cotidiană, realitate în care rolurile principale sunt distribuite celor doi actanți: utilizatorii din spatele ecranelor digitale, pe de o parte, și creatorii de conținut, pe de altă parte. Studiul nostru a relevat noi tendințe de valorificare a mecanismelor comunicaționale în promovarea digitală a unui brand din industria cosmetică, precum și condiții actuale de producere a conținutului online, ceea ce contribuie atât la instituirea unui cadru de interacțiune inovator, cât și la personalizarea actului de comunicare, în toate manifestările sale digitale.

În esență, rezultatele lucrării sunt structurate pe baza relației consumator–brand. Una dintre concluziile analizei noastre este aceea că un brand autentic este un brand credibil. Și evident, un brand credibil trebuie să fie autentic. Incursiunea noastră în domeniul instrumentelor de comunicare online de brand a demonstrat că personalizarea mesajelor și apelul la emoție devin instrumente de natură rațional-afectivă, care necesită să fie integrate în mod ineluctabil în realizarea unor acțiuni comunicaționale strategice în lumea digitală.

Având în vedere capacitatea de interacțiune tot mai pronunțată în societatea de astăzi, consumatorii, de cele mai multe ori, tind să se alăture opiniei colective. Tocmai de aceea, ei sunt provocați de mediul digital să acționeze, să-și împărtășească opiniile și să formeze imagini subiective asupra realității. În cazul fericit în care există o comunicare pe orizontală între brand și consumatori, aceștia din urmă vor fi percepuți în calitate de prieteni, colegi sau parteneri. Pentru a realiza, însă, această misiune, este necesar ca brandurile să-și definească propria esență interioară (viziune, misiune, valori) și exterioară (identitatea vizuală).

### **Bibliografie**

1. EVANS, M. (2019) Vertically unchallenged: the rise of vertical video [online; accesat: 11.03.2022] Disponibil: <https://www.thedrum.com/opinion/2019/01/23/vertically-unchallenged-the-rise-vertical-video>
2. FRANCIS, T., HOEFEL, F. (2018) The influence of Gen Z — the first generation of true digital natives—is expanding. [online; accesat: 20.02.2022] Disponibil: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
3. LEMNARU, M. (2022) TOP 10 tendințe în social media pentru 2022. Meme-urile își păstrează pozițiile [online; accesat: 26.02.2022] Disponibil: <https://bani.md/top-10-tendinte-in-social-media-pentru-2022-meme-urile-isi-pastreaza-pozitiile/>
4. WYZOWL (2022) Report: State of Video Marketing 2022 [online; accesat: 03.09.2022] Disponibil: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

## PREZENȚA MINISTERULUI AFACERILOR INTERNE DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN MEDIUL ON-LINE

*Alexandra-Monica Toma, Lector univ. dr., Facultatea Transfrontalieră, Universitatea „Dunărea de Jos” Galați*

*Liuda Strătilă, absolventă a programului de masterat Comunicare, multiculturalitate și multilingvism al Facultății Transfrontaliere*

La momentul actual, Republica Moldova suferă de o mulțime de schimbări profunde la nivelul societății. Acest fapt a fost urmat de o multitudine de provocări, la care fiecare se aștepta un răspuns potrivit contextului, în corelare cu priorități redefinite. Așteptările întregului sistem funcțional sunt destul de mari, mai ales din partea instituțiilor publice, dar și a societății civile privind includerea și modernizarea cât mai rapidă a sistemului digital. Orice instituție, mai cu seamă una publică, este organizată și funcționează ca o structură cu personalitate juridică în cadrul aparatului de lucru al statului. Rolul său este de a realiza și implementa noi strategii și politici guvernamentale în domeniul transformării și modernizării digitale și al societății informaționale. Datorită implimentării noilor politici în domeniul informațional, putem spune că instituțiile publice au preluat studiul privind reprezentarea și promovarea prin intermediul mediului on-line, ceea ce a dus spre un interes mai mare din partea comunității. Orice instituție publică, inclusiv Ministerul Afacerilor Interne din Republica Moldova, implimentând noile politici privind reprezentarea sa în regim on-line, a obținut mai multă vizibilitate în ochii cetățenilor, datorită faptului că, rețelele de socializare sunt accesate de un public larg. Atunci când este nevoie de o anumită informație, este mult mai ușor să se acceseze o pagină web pentru a vizualiza informația ce prezintă interes, mai ales că, la apariția unor întrebări, se poate primi foarte rapid un răspuns, acestea toate fiind la o distanță de un click. Practic pentru majoritatea cetățenilor acesta este un plus, dat fiind faptul că, aceștia își economisesc timpul, care actualmente este pentru unii foarte scump, dar totodată este o modalitate mai utilă pentru acei ce doresc să se angajeze în câmpul muncii.

Cu siguranță, Ministerul Afacerilor Interne din Republica Moldova și-a regăsit locul în cadrul implementării politicilor în domeniul rețelelor de socializare. Acesta a fost un pas destul de important în dezvoltarea acestui domeniu, iar schimbările apărute aduc rezultatele semnificative.

Apariția Ministerului Afacerilor Interne în mediul on-line trebuia să fie foarte clară, ușor de înțeles pentru cetățeni, pentru a oferi posibilitatea acestora de a se convinge că siguranța lor contează foarte mult pentru structurile de forță și pentru a exclude totalmente orice informație eronată.

În Republica Moldova, ca și în alte țări, odată cu conectarea la internet a apărut necesitatea dezvoltării relațiilor între oameni și instituții. Platformele online au fost puntea cea mai scurtă de comunicare între indivizi și instituții. Rapiditatea primirii informației veridice și actuale a devenit un lucru obișnuit pentru cetățeanul de rând. Această interacțiune duce la o dezvoltare și modernizare mai rapidă a societății. Ministerul Afacerilor Interne, datorită faptului că este o instituție ce reprezintă forța majoră în societate și un element de coeziune în societate, este un bun subiect de studiu în acest sens. De aceea, această analiză, realizată în

perioada martie- mai 2022, analizează prezența online a ministerului și strategiile acestuia de promovare a obiectivelor sale și de comunicare cu cetățenii.

### **Transparența instituțională**

Modalitatea de raportare a comunității trebuie să fie bazată pe procesul legislativ, prin intermediul ordinului Ministerului Afacerilor Interne nr.18 din 11.01.2019, privind plasarea informației pe pagina oficială în rețeaua Internet și asigurarea transparenței în procesul decizional în cadrul Ministerului Afacerilor Interne. Prin intermediul acestui act normativ se stabilesc 3 principii de bază:

- Informarea corepunzătoare a cetățenilor;
- Consultarea populației privind procesul de elaborare și aprobare a reglementărilor normative;
- Participarea activă a publicului în procesul decizional.

Vorbind despre procedura de elaborare și aprobare a unor acte normative, instituția are obligația de a anunța acest fapt prin publicarea anunțului pe pagina-web oficială a Ministerului Afacerilor Interne. Aceste anunțuri se plasează pentru a dovedi că toate activitățile sunt transparente, cu excepția celor la care se limitează accesul, conform legislației. În vederea transparenței instituționale, pagina web prezintă diferite documente, precum: declarații de răspundere managerială; consultări publice; bugetul Ministerului Afacerilor Interne; patrimoniul; achiziții; registrul cadourilor; deplasările de serviciu ale angajaților peste hotare. **Declarația de răspundere managerială** este bazată pe o apreciere realistă, veridică și completă a sistemului financiar și control a instituției și se emite asumând răspunderea managerială, având drept temelie informații și analize documentate privind autoevaluarea și rapoartele auditului intern și extern. La secțiunea dată sunt reprezentate toate declarațiile manageriale anuale<sup>1</sup>.

**Consultările publice** cuprind inițierea elaborării actelor normative, diferite anunțuri ce țin de consultările publice, anunțuri despre proiecte de decizie, norme de reglementare. De asemeni, sunt descrise bugetele aprobate pentru fiecare an și rapoartele privind executarea acestora. În ceea ce privește **achizițiile publice**, aici este plasată informația privind grupul de lucru, planul de activitate, dările de seamă, anunțuri și rapoarte de monitorizare.

Având ca scop sporirea nivelului de transparență a măsurilor organizate de instituțiile publice, pentru a reprezenta modul de utilizare a surselor financiare utilizate pentru **deplasările de serviciu**, Ministerul Afacerilor Interne este obligat să publice pe pagina-web oficială anunțul privind desfășurarea deplasărilor de serviciu peste hotare<sup>2</sup>. Având în vedere principiul transparenței, la compartimentul dat sunt descrise toate deplasările peste hotare anual.

Pentru a respecta principiul transparenței, site-ul prezintă și misiunea, domeniile de activitate și funcțiile de bază ale Ministerului Afacerilor Interne. Misiunea de bază a acestuia reprezintă analiza situației și problematica domeniilor de activitate, dar totodată realizarea noilor politici privind eficacitatea domeniilor de activitate actuale.

### **Activitatea:**

La această secțiune sunt descrise toate documentele de politici cu privire la domeniul de competență a Ministerului Afacerilor Interne pentru fiecare an. Sunt publicate planurile de

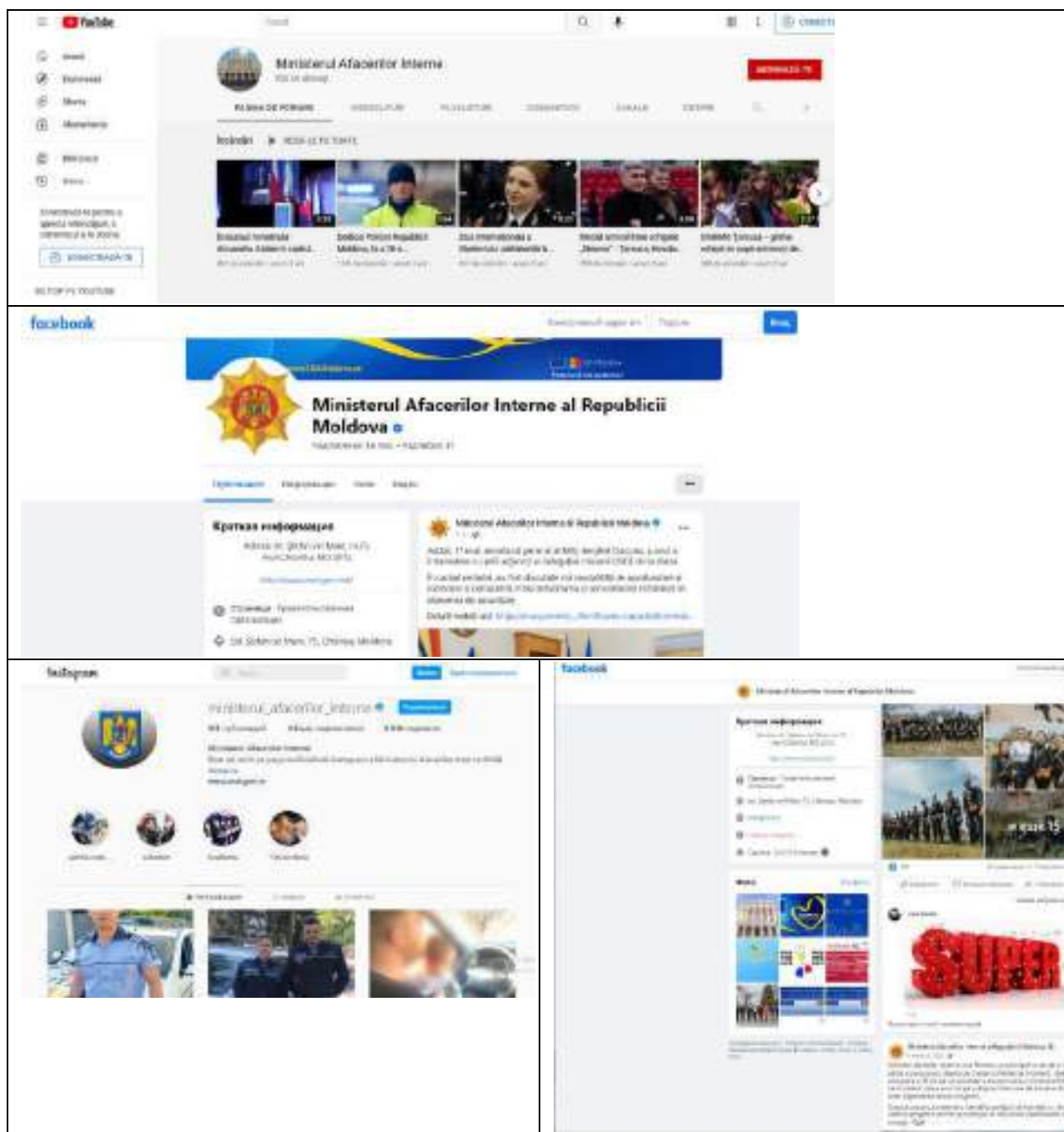
<sup>1</sup> <https://mai.gov.md/ro/declaratia-privind-buna-guvernare>, vizualizată 14.05.2022, ora 14.55

<sup>2</sup> Decizia Prim-ministrului Republicii Moldova nr.94 din 02.10.2019

activitate ale Ministerului și a subdiviziunilor subordonate, chiar și cele prin colaborare. De asemenea, cetățenii pot vizualiza datele statistice privind activitatea Ministerului Afacerilor Interne și rapoartele prezentate despre desfășurarea unor acțiuni realizate

### Fluxul de știri (media)

Urmare a examinării acestei rubric, orice cetățean poate vizualiza toate activitățile care se petrec și care sunt modalitățile de lucru ale instituțiilor subordonate. Toate acestea datorită principiului de bază transparența sunt reprezentate nu doar pe pagina-web oficială, dar și pe rețeaua de socializare Facebook, Youtube, Instagram și altele.

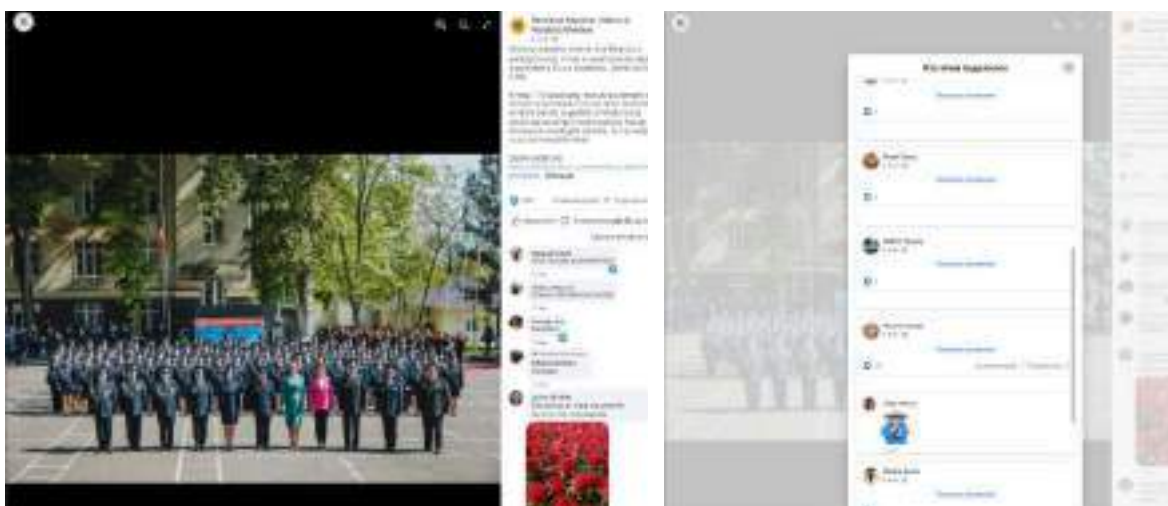


Orice instituție subordonată Ministerului Afacerilor Interne are pagină pe rețeaua de socializare Facebook, ce permite conexiunea permanentă între instituții și cetățeanul de rând.

Datorită acestei rețele de socializare este realizat procesul actualizat a schimbului de informații. Această rețea de socializare permite interacțiunea rapidă de informare, recomandare și familiarizare cu orice eveniment. Este evident că, datorită rețelei de socializare promovarea oricărei instituții este mai eficientă și rapidă. Dacă va fi luat spre examinare un eveniment, automat se urmărește interesul societății. Spre exemplu, luând în considerație că perioada de studiu este martie-mai 2022, vor fi luate spre analiză următoarele evenimente din această perioadă.

1. Evenimentul privind ceremonia de absolvire a promoției a 28-a a Academiei ”Ștefan cel Mare” a MAI la data de 4 mai 2022

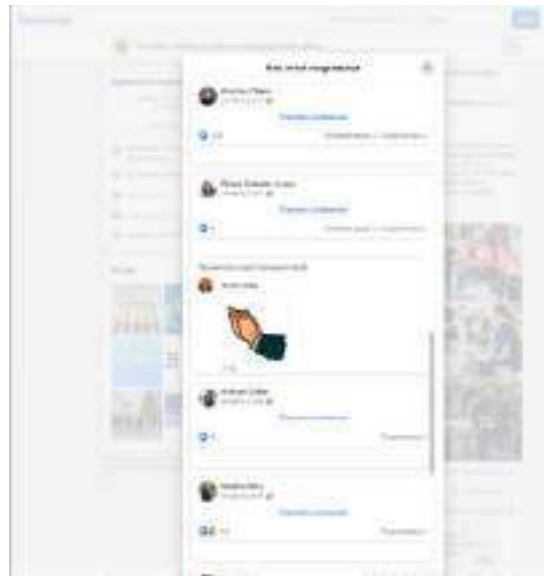
Analizând această postare observăm că a fost vizualizată de 490 de persoane, dar repostată de către prietenii virtuali a acestor persoane în număr de 1050. Datorită acestei modalități de comunicare și transmitere a informației, este clar demonstrată puterea rețelei de socializare, pentru informarea unui public larg, indiferent de locul destinației la vizualizare. Feedback-ul la postarea publicată pe pagina-web oficială poate fi atât pozitiv, cât și negativ. Vorbind despre evenimentul sus-menționat, putem spune că acesta a trezit doar emoții plăcute la persoanele ce au vizualizat pagina instituției pe Facebook. Emoțiile au fost reprezentate atât prin mesaj textual, cât și prin utilizarea emojiurilor, care reprezintă emoțiile pozitive, prin postarea fețelor amoroase, zâmbitoare, sărutări și altele, manifestând admirație față de cele vizualizate.







2. Un alt eveniment desfășurat de către Ministerul Afacerilor Interne, care drept urmare a fost plasat pe pagina de Facebook, a fost desfășurarea proiectului ”Solidaritate pentru pace: subdiviziunile MAI în orșelul european”, unde au participat toate structurile de forță: pompieri, carabinieri, polițiși și poliția de frontieră. În cadrul acestui eveniment la data de 14 mai 2022, structurile de forță au manifestat maximă atenție comunității, unde au reprezentat că, prin colaborarea cu alte țări din Europa, implementează noile tehnologii și au practicat aceleași muniții pentru diferitele intervenții în activitatea sa de zi cu zi. Datorită anunțului publicat pe rețelele de socializare, la acest eveniment au avut ocazia de a participa mai mulți oameni, iar prin publicarea activității desfășurate în această zi, cetățenii au avut posibilitatea de a vizualiza ce posibilități au structurile de forță la ziua de azi. Această postare a fost vizualizată de 114 utilizatori și distribuită de 42 de ori, ceea ce indică răspândirea mai rapidă a acestei informații. Feedbackul este pozitiv, aceasta se vede prin plasarea emojurilor și accentuarea prin inimioare, care exprimă doar emoții pozitive. Totodată, la această publicație au comentat 4 utilizatori, comentariile fiind bune, exprimând mândria și încântarea față de specialiștii structurilor de forță. Este necesar de menționat despre faptul că, la postarea data, nu este nici un comentariu negativ, ceea ce vorbește despre nivelul ridicat de credibilitate și încredere față de activitatea subdiviziunilor Ministerului Afacerilor Interne.



### **Relații publice**

În această secțiune a site-ului, este descris programul de audiență pentru fiecare subdiviziune, conform căruia cetățeanul se poate adresa pentru consultații. Datorită mediului on-line, orice cetățean, indiferent de originea sa, se poate programa din timp pentru a nu sta în rând, aceasta reprezentând modernizarea acțiunilor. Totodată se poate depune și petiția on-line, ceea ce ușurează modul de adresare. Analizând metoda de depunere a petiției, persoana poate primi răspunsul la neclaritățile avute, evitând orice efort fizic.

### **Metoda electronică de comunicare**

Datorită acestei posibilități, atât pe pagina-web oficială a Ministerului Afacerilor Interne, cât și în subdiviziunile subordonate, există datele de contact și adresele electronice a angajaților din diferite direcții, ce pot oferi informația necesară, în funcție de domeniul de activitate. În concluzie, orice cetățean are posibilitatea de a remite un mesaj pe poșta electronică a departamentului de competența căruia este problema. Aceasta oferă posibilitatea cetățenilor de a participa la orice process decizional.

Efectuând cercetarea dată, s-a stabilit nivelul accesibilității la pagina-web oficială a Ministerului Afacerilor Interne, dar și la instituțiile din subordine. În urma analizei, s-a observat că pagina-web elaborată este prietenoasă și deschisă pentru întregul public și este cu ușurință accesată de orice utilizator. Aspectul dat se datorează practicii adaptate și utilizarea măsurilor

implementate după studierea noilor tehnologii performante. De asemenea, este evidențiat designul plăcut și atractiv. Datorită acestor elemente, se obține navigarea ușoară pe interiorul paginii, spre vizualizarea și monitorizarea multor informații despre activitatea Ministerului Afacerilor Interne. Rezultatele demonstrează interesul arătat din partea societății, spre buna vizibilitate în mediul on-line. Studiul arată cât de vizibile sunt link-urile accesate de public și care sunt elementele ce trebuie modificate pentru a nu pierde atenția utilizatorului.

### **Concluzii**

La finele cercetării efectuate, se pot formula concluzii privind impactul realizat datorită revoluției digitale asupra instituțiilor, care își fac apariția în mediul on-line, dar mai cu seamă nivelul de utilizare. Putem exprima punctul de vedere privind obiectivele care sunt stabilite de Ministerul Afacerilor Interne, la capitolul măsurilor implementate privind digitalizarea și pregătirea lui la trecerea mai corectă în mediul virtual. După efectuarea cercetării, putem afirma cu certitudine că acest proces implementat s-a înrădăcinat în realitatea actuală și acordă noi posibilități ce deschid noi orizonturi, pentru participarea la proiecte de diferit nivel pe plan național și colaborarea la nivel internațional. Această lume virtuală capătă multă însemnătate în viața cetățenilor, care tot mai des prezintă interes față de instituții. Se poate menționa cu certitudine că, prezența în mediul on-line este sursa de bază a dezvoltării oricărui domeniu de activitate, inclusiv a instituțiilor. Popularitatea unei instituții crește prin promovarea pe rețelele de socializare. Cu cât rețeaua de socializare este mai cunoscută, cu atât mai rapid se va răspândi informația, datorită multitudinii de vizualizări a utilizatorilor acestei rețele.

În urma analizei efectuate a paginilor -web oficiale ale Ministerului Afacerilor Interne și ale instituțiilor din subordine, precum și a postărilor făcute de Minister pe rețelele de socializare, care au servit drept obiect de studiu, rezultă că această abordare are rezultate bune, deoarece instituțiile date sunt prezente în mediul on-line și au o viață virtuală foarte activă și bogată, întruchipând toate componentele generale și toate aspectele prin prisma cărora s-a făcut monitorizarea. Totuși, în cadrul cercetării, putem evidenția două aspecte cheie: ”transparența” și ”conținutul util”. Aceste două principii sunt temelia paginii oficiale a instituției. În același timp, este cert faptul că obiectivul de bază în prezența on-line a instituției este respectarea legislației la capitolul transparenței decizionale. Odată cu prezentarea activității sale și a deciziilor care sunt implementate de către Ministerul Afacerilor Interne pe rețelele de socializare, crește procentul de credibilitate din partea societății. Având pagini pe diferite rețelele de socializare, automat crește posibilitatea de a fi cunoscut de mai mulți indivizi, ceea ce permite creșterea mai rapidă de răspândire a informației și perfecționare în mediul online.

Studiul realizat arată că prezența online duce la beneficii statistice, deși nu pot fi preîntâmpinate anumite bariere la accesarea paginilor oficiale pe rețelele de socializare și nu sunt mari divergențe în ceea ce privește competențele afirmate și dezvoltarea continuă a comunicării prin intermediul acestora. În concluzie, utilizarea mediului virtual, mai ușor accesibil cetățenilor, duce nu doar la transparență, ci și la un prestigiu mai mare instituțional. Astfel, rezultatele obținute demonstrează dezvoltarea și creșterea pozitivă a reacției publicului față de metodele utilizate, datorită apariției sale pe diferite rețele de socializare, deoarece orice individ are preferințele sale față de o anumită rețea de socializare.

Atunci când se vorbește despre revoluția digitală, se simte dinamica dezvoltării posibilităților în contextul modernizării, acestea menținând calitatea implementării lor. Atunci, la necesitate, se iau decizii întemeiate, bazate pe identificarea soluțiilor informatice,

performante și adaptate la modul actualizat pentru acoperirea necesităților de monitorizare, implementare și planificare a activităților instituționale, în termeni scurți și cu enormă atenție. Scopul promovării online este asigurarea accesibilității și transparenței activităților instituției, precum și implementarea integrității tuturor componentelor sistemului informațional prin:

- Optimizarea accesului publicului la servicii;
- Transparența procesului decizional;
- Diversitatea serviciilor oferite de instituție prin analiza și optimizarea serviciilor la diferite compartimente;
- Responsabilitatea instituției prin monitorizarea serviciilor.

Toate aceste aspecte pot fi realizate doar prin publicarea informațiilor pe mai multe rețele de socializare, care vor da mai multe feedbackuri ale publicului activ. Reacția pozitivă la astfel de strategii denotă faptul că prezența și comunicarea prin intermediul rețelelor de socializare este un pas foarte important într-o promovare a imaginii instituției. Datorită tehnologiilor performante această comunicare a devenit cea mai activă și dezvoltată, utilizată de orice cetățean de rând. Datorită accesului liber la informație privind activitățile desfășurate, poate fi făcută o evaluare și interpretare a lacunelor prezente. Interpretarea poate fi abordată spre buna implementare și evaluare a riscurilor, pentru realizarea necesităților publicului, cunoscute prin feedback-ul de pe rețelele de socializare, urmare a vizualizării publicației. Este cert faptul că trebuie menținut permanent echilibrul între interacțiunea on-line și cea reală. Însă este de remarcat că rețelele de socializare vor schimba viziunea individului la modul de abordare a stilului de viață în toate domeniile existente.

În încheiere, menționăm că, chiar dacă Republica Moldova nu este atât de dezvoltată în domeniul tehnologiilor informaționale, prin intermediul rețelelor de socializare, totuși se află pe drumul cel bun. Monitorizând viteza cu care se dezvoltă lumea noastră, cu siguranță pe parcursul a câțiva ani, Moldova va ajunge la nivelul corespunzător țărilor dezvoltate din acest domeniu, dar toate acestea se bazează pe munca intensă a specialiștilor și pe interesul enorm al cetățenilor ce utilizează rețelele de socializare și pentru care acestea reprezintă un mediu de viață modern. Paginile web și rețelele de socializare sunt puntea directă de colaborare între instituții și societate.

#### **LEGISLAȚIE CONSULTATĂ:**

1. Administrarea Publică, nr.1,2015; Instruirea funcționarilor publici: strategii și tehnologii noi, pag.105-106
2. Legea 239- XVI din 13.11.2008 privind transparența în procesul decizional, Monitorul Oficial Nr. 215-217 art. 798, publicat: 05-12-2008
3. Constituția Republicii Moldova, adoptată la 29.07.1994
4. Legea nr.161 din 07.07.2016, publicat în Monitorul Oficial nr.369-378 din 28.10.2016, art.745
5. Hotărârea Guvernului nr.188 din 03.04.2012, art.1
6. Hotărârea Guvernului nr.967 din 09.08.2016 ” Cu privire la mecanismul de consultare publică cu societatea civilă în procesul decizional”

7. Ordinul MAI nr.18 din 11.01.2019 ”Cu privire la plasarea informației pe pagina oficială în rețeaua Internet și asigurarea transparenței în procesul decizional în cadrul Ministerului Afacerilor Interne”
8. Decizia prim-ministrului Republicii Moldova nr.94 din 02.10.2019
9. Hotărârea Guvernului nr.134 din 22.02.2013 privind stabilirea valorii admise a cadourilor simbolice, a celor oferite din politețe sau cu prilejul anumitor acțiuni de protocol și aprobarea Regulamentului cu privire la evidența, evaluarea, păstrarea, utilizarea și răscumpărarea cadourilor simbolice, a celor oferite din politețe sau cu prilejul anumitor acțiuni de protocol, publicată 01.03.2013 în Monitorul Oficial nr.42-47 art.185
10. Legea Parlamentului nr.82 din 25.05.2017 integrității, publicată 07.07.2017 în Monitorul Oficial nr.229-243 art.360
11. Legea Parlamentului nr.6 din 06.02.2020 pentru modificarea unor acte legislative, publicată 28.02.2020 în Monitorul Oficial nr.63-68 art.48

**SURSE WEB:**

1. <https://mai.gov.md/ro/declaratia-privind-buna-guvernare>, vizualizată 14.05.2022, ora 14.55
2. <https://msmps.gov.md/wp-content/uploads/2021/08/Strategia-de-comunicare-a-MSMPS-1.pdf>, vizualizată 14.05.22, ora 20.00
3. [https://www.legis.md/cautare/getResults?doc\\_id=95791&lang=ro](https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=95791&lang=ro), vizualizată 10.04.2022, ora 14.00

# MULTICULTURALITATE ȘI MULTILINGVISM

## Mentalitate și limbaj

### Reprezentări ale diavolului în credințele poporului român

Alexandra-Monica Toma, lect.univ.dr. Facultatea Transfrontalieră, Universitatea „Dunărea de Jos” Galați

La confluența dintre magie, religie și știință, omul modern se regăsește cu greu. Mentalitatea generațiilor trecute se sedimentează și primește influențele mediului în care trăiește, constituindu-se într-un mod de a gândi și de a percepe lumea care reprezintă un cod aparte. Mentalitatea în sine este un cod prin care se traduce lumea, o formă de mistificare și de automistificare care se desprinde de obiectivitatea nudă pentru a cristaliza un modus vivendi: realitatea transfigurată în limbaj. Raportat la ceea ce afirma A. Van Gennep<sup>3</sup>, „dreptul la istorie și la memorie îl au, deopotrivă, documentul concret și faptul imaginar transliterat în formă fixă.”

Acest articol își propune să abordeze o temă care a înflăcărat și a fascinat dintotdeauna mentalul colectiv, anume reprezentarea diavolului în credințele poporului român.

#### „Fermecătoarele, toate au draci...”<sup>4</sup>

„La început a fost haosul!” Din el s-au născut zei, demoni și oameni, adică ființele spirituale, după cum le numește Tylor, citat de Emile Durkheim<sup>5</sup>. Pentru a lămurii noțiunea:

„Prin ființele spirituale trebuie să se înțeleagă subiecți conștienți, dotați cu puteri superioare celor ale majorității oamenilor; calificarea se potrivește deci sufletelor morților, geniilor, demonilor, ca și divinităților propriu-zise. (...) sunt ființe conștiente, deci nu le putem influența decât așa cum procedăm în general cu toate conștiințele, adică prin metode psihologice, străduindu-ne să le convingem sau să le emoționăm fie prin cuvinte (invocații, rugăciuni), fie prin ofrande și sacrificii.”<sup>6</sup>

Dracul, ființă spirituală și el, apare, așa cum este el perceput la români, antropomorfizat. Transgresarea de la uman la mitic are o dublă finalitate: pe de o parte, distanțarea de această faptură prin atribuirea de caracteristici supranaturale, și, pe de alta, încercarea de fixare și

<sup>3</sup> Van Gennep, A., *Formarea legendelor*, Editura Polirom, Iași, 1997, p. 5.

<sup>4</sup> Niculiță-Voronca, Elena, *Datinile și credințele poporului român*, Editura Polirom, Iași, 1998., p. 396, datină culeasă de la Ileana Munteanu, Botoșani.

<sup>5</sup> Durkheim, Emile, *Formele elementare ale vieții religioase*, Editura Polirom, Iași, 1995, p. 39.

<sup>6</sup> Idem.

definire printr-o imagine generică a unor noțiuni abstracte care provoacă teamă. În consecință, maleficul, necunoscutul, grotescul, înfiorătorul reprezintă categorii subsumate diavolului.

În imaginarul românesc, dracul, „*unul dintre termenii fundamentali ai lexicului mitic românesc, având și o impresionantă capacitate de iradiere idiomatică*”<sup>7</sup>, se prezintă ca o ființă de sex masculin, întruchipare a răului.

Inițial se pare că reprezenta o ființă protectoare a locuinței, a familiei, un șarpe mare sau un dragon, pentru ca, treptat, să capete valențe malefice sub influența creștinismului. Practic, diavolul se constituie la confluența dintre credințele păgâne și creștinism, fiind legat de o serie întreagă de superstiții și interdicții verbale (după cum explică Ivan Evseev, „*devenind întruchiparea răului universal, numele lui era tabuizat*”<sup>8</sup>), simbol al maleficului de nedefinit care coexistă în lume cu binele, într-o combinație care se ilustrează și în concepțiile bogumilice. Conform acestora, Dumnezeu și Dracul formează „*un cuplu de actanți demiurgici*”<sup>9</sup> care creează lumea, sugerând complexitatea întemeierii lumii și polaritatea care se constituie ca principiu al creării ei. Astfel, demonicul se intersectează cu alte categorii de zeități: eroul civilizator, „*zeul tată a tot și a toate*”<sup>10</sup>, bufonul. Sau, după cum observă același Ivan Evseev:

*„Deși are attributele diavolului (daimonul), în folclorul românesc dracul nu este totalmente malefic, ci un fel de rău necesar; e meșter în toate, priceput, inteligent, jucăuș; e mereu în preajma omului; el stă pe umărul stâng, iar îngerul pe umărul drept.”*<sup>11</sup>

În același timp, dracul este indisolubil legat de practicile vrăjitorești, patron al actelor oculte, a cărui prezență se face simțită în locurile care provoacă teamă: răscruți, margini de hotar, case și biserici ruinate.

Vorbind din perspectiva teoriei identitare care obsedează lumea modernă, definită de dialectica centru-margine, divinitatea se leagă de centru, iar dracul de margine. Marginalitatea și exilul sunt toate noțiuni care își intersectează sfera semantică cu această materializare simbolică a răului. Și, datorită acestor conotații, țiganii sunt socotiți ca întrupători ai diavolului și aleși ca țapi ispășitori. Motivația rezidă atât în culoarea pielii, inevitabil asociată cu reprezentările demonice, dar și în statutul social al țiganilor, care presupune o marginalizare. Pornind de la această credință, se crede că, pe timp de secetă, e bine să-i uzi pe toți țiganii care îți ies în cale, când vii cu apă de la fântână. Tot astfel se justifică și faptul că paparudele trebuie să fie fete de țigani.<sup>12</sup>

Dracul este asociat și cu simbolurile animaliere (câinele, pisica, țapul etc. sunt socotite ca fiind animale necurate), dar și cu boala și starea de rău. Se spune de exemplu că duhurile rele intră în om când acesta deschide gura pentru a introduce alimentele și băutura<sup>13</sup> și că acestea pot fi îndepărtate prin descântece.

---

<sup>7</sup> Bălțeanu, Valeriu, *Dicționar de mitologie românească*, Editura Fundației Universitare „Dunărea de Jos”, Galați, 2001, p. 70.

<sup>8</sup> Evseev, Ivan, *Dicționar de simboluri și arhetipuri culturale*, Editura Amarcord, Timișoara, 1994, p. 54.

<sup>9</sup> Bălțeanu Valeriu, op. cit., p. 71.

<sup>10</sup> Van Gennep, A., op. cit., p. 87.

<sup>11</sup> Evseev, Ivan, op. cit., p. 54.

<sup>12</sup> Cf. Candrea, I.A., op. cit., p. 157.

<sup>13</sup> Candrea, I.-A., op. cit., p. 101.

Înrudite cu dracul, poporul român a plâsmuit o serie impresionantă de ființe malefice: strigoii, moroii, muma-pădurii, ielele, Samca etc. Ultimul personaj menționat mai este numit și Sanca, Avestița sau Aripa Satanei și este într-adevăr nemiloasă: apare femeilor însărcinate și le frământă în chinuri până mor, cum de altfel pățesc și pruncii.<sup>14</sup>

Sintetizând caracteristicile demonului, se poate constata că acesta constituie o lume aparte, într-o dinamică perpepetuă. Sau, și mai plastic spus:

*„Cel mai mic accident survenit îi face să se nască, la fel și cea mai neînsemnată reușită. Fiecare boală, chiar fiecare simptom al fiecărei boli poate fi un demon. Fiecare vis sugerează demonul, la fel fiecare halucinație. Astfel, povestirile despre demoni au un caracter special: ele sunt în același timp obiect al credinței, sunt miraculoase, instrumente explicative și, uneori, chiar magice, ca rituri verbale.”<sup>15</sup>*

### **„Că eu cu armele mele**

### **Te-oi face praf și ozdrele!”<sup>16</sup>**

Un principiu esențial care stă la baza credințelor românești este interdicția verbală. Din cuvânt s-a născut universul și tot prin cuvânt poate fi modificat. A rosti numele dracului înseamnă a-i invoca prezența, a chema forțele malefice. Pentru a evita acest lucru, se folosesc tot felul de formule eufemistice care denumesc anumite atribute ale diavolului. Utilizarea eufemismelor și forța cuvântului care poate transfigura realitatea obiectivă sunt elemente care țin de mentalitatea poporului român, ilustrată la nivelul limbajului.

Astfel, dracul are substitute cu: Țâl din baltă, Cel de pe comoară, Aghiuță, Naiba, Necuratul, Michiduță, Micuțul, Ducă-se pe pustii, Codea, Nodea, Cornea, Roșcatul, Scaraoschi, Ucigă-l toaca, Cruce de aur cu noi, Trasnitul, Nefărtat, Vârlan<sup>17</sup>. De asemenea, se mai întâlnesc denumiri întâlnite în descântece, cum ar fi: Apucatul, Afurisitul, Arapul, Boală spurcată, Blestematul, Buzatul, Colțatul, Diochetorul, Grozavul, Izbitorul, Înfiorătorul, Întâmpinătorul, Lipitorul, Mirătorul, Neprietenul, Pocitorul, Răhna, Râmnitorul, Săgetorul, Spurcatul, Tâmpinatul, Ucigașul, Urgisitul, Ursitul, Vârtejul, Vrajmașul<sup>18</sup> etc. După cum se poate observa, acești termeni se constituie pe principii variate: fie numesc esența malefică a ființei demonice, fie se canalizează pe flatare, pentru a îmbuna diavolul (ca Grozavul, Izbitorul etc.), fie se referă la anumite caracteristici de ordin fizic, preluate din imaginarul antropomofizant asociat (Roșcatul, Buzatul etc.).

Numitorul comun al expresiilor eufemistice care denumesc dracul în credințele populare românești este puternicul marcaj semantico-afectiv, care tinde să umanizeze și să apropie supranaturalul. Dracul devine astfel un personaj cognoscibil, a cărui influență nu e de

<sup>14</sup> Idem, p. 188.

<sup>15</sup> Van Gennep, A., op. cit., p. 88.

<sup>16</sup> Niculiță-Voronca, Elena, op. cit., p. 399, datină culeasă de la Paraschiva Artimovici, Scheia.

<sup>17</sup> Cf. Bălțeanu, Valeriu, op. cit., p. 70-71.

<sup>18</sup> Candrea, I.A., op. cit., p. 149.



nelecut, care conviețuiește, conform unor legi ancestrale și bine cunoscute în popor, cu oamenii și cu binele, într-o simbioză ciudată, dar acceptată ca indispensabilă.

Dacă raportăm la miturile moderne legate de ființele supranaturale, care apar în filme și desene animate, observăm că tendința este, în esență, aceeași. Superman, Spiderman, Wonderwoman, Batman, personaje ale unei mitologii recente, care se luptă cu forțele răului, se constituie pe aceeași nevoie de a popula lumea cu ființe care depășesc sfera normalului.

### **„Dracele cele mari stau în crucele drumului”<sup>19</sup>**

După analiza generală a simbolisticii demonice, este interesant de detaliat anumite credințe ale poporului român, preluate din culegerea de datini a Elenei Niculiță-Voronca.

De exemplu, în popor se zice că:

*„Oul cel mic ce-l ouă găina la urmă se cheamă ou părăsit, acela nu e bine de ținut în casă, nici de mâncat, da să-l arunci peste casă. Oul acela, dacă îl clocește cineva 9 zile subsuoară, iese din el dracul.”<sup>20</sup>*

Această credință presupune evident interpretarea unor elemente din spațiul familiar oamenilor din popor. Simbolistica oului, care implică increatul, nemurirea, resurecția, viața pe cale să se nască, este inversată. Ideea de părăsire este determinată de dimensiuni (oul mic este asociat cu răul) și produce o serie de prescripții magice: aruncatul peste casă sau clocitul la subsuoară, timp de 9 zile (cifră fatidică), metodă de exorcizare a răului. Cum „cuiul pe cui se scoate”, și dracul din om iese prin tratarea cu un alt obiect demonic. În alte credințe adunate tot de Elena Niculiță-Voronca, oul provine de la puica neagră, sugerând tot implicații malefice, iar ritualul de clocire la subsuoară devine mai complicat și are drept consecințe fie „cinstea”, fie „dragostea”, fie „lucruri frumoase”, fie „bogăție”.

*„Oul cel întâi de la puica neagră, în trăistuța neghilită, să-l clocești subsoară, nespălată, despletită, să nu te închini, să nu vorbești cu nimene 9 zile – or pentru cinste, or pentru dragoste, or să faci lucruri frumoase, or pentru bogăție – și el iese pui. Atunci trebuie să-i dai o găină neagră friptă, că de nu-i dai, se scaldă în cofa cu apă, nu-i dă pace celui ce l-a făcut, să doarmă, face hodorog, sparge oalele. El din găină neagră iese, găină neagră mănâncă.”<sup>21</sup>*

Ritualul se complică cu o mulțime de detalii cu atribute catharctice. Descrierea corespunde unei purificări, unei inițieri magice și unei coborâri în infern. Datina propune o succesiune de evadări din lumea concretă într-una întunecată, în care individul se confruntă cu interdicția de a vorbi, de a se spăla, de a se pieptăna, trece în afara lucrurilor umane, se demonizează pentru a se elibera. Legătura cu practicile vrăjitoarești și distilarea ritualică a ființei se observă și în datina citată:

*„La fiecare vrăjitoare sunt draci. Care îl are, duminica, îl trimite la crâșmă, să facă sfadă între oameni; luni îl trimite la iarmaroc în Cernăuți, să facă șotii, să strice*

<sup>19</sup> Niculiță-Voronca, Elena, op. cit., p. 400, datină culeasă de la Acsenia Roman, Mahala.

<sup>20</sup> Niculiță-Voronca, Elena, op. cit., vol. I, p. 391.

<sup>21</sup> Niculiță-Voronca, Elena, idem.

*negoșul, să aducă bani; marți odihnește și tocmai miercuri e bun de lucru; de aceea, miercuri, joi și vineri e bine de mers la vrăjitoare. Vrăjitoarele îl cumpără în Storojineț; acolo este o babă, care anume îi plodește și în zi de târg îi duce în oboroacă de vândut. Oamenii dau câte doi puișori (20 cruceri) și iau ca niște mâți mititei, care pentru ce le trebuie.<sup>22</sup>”*

Acest calendar al intervenției demonice în viața cotidiană este transpus în termeni neguțătoresți. Vânzarea dracului și apariția lui la cârciumă materializează credința poporului că băutura și comerțul sunt acțiuni care depărtează omul de realitățile spirituale. În același timp, asocierea cu vrăjitoria confirmă rolul diavolului în ritualurile oculte. Forța de a se metamorfoza în diverse jivine asociate simbolic este de asemenea un atribut confirmat de datini, cum ar fi:

*„În Suceava, este o babă, jidaucă, care vinde draci. Un om a mers să cumpere și i l-a arătat ca un șerpe mare și l-a întrebat de nu se teme. El a zis că nu. Jidauca l-a făcut broască (...)”<sup>23</sup>*

Tendința antropomorfizată se remarcă în descrierile făcute diavolului, care „*poartă ciubote roșii și galbene.*” Această ființă cu atribute supranaturale nu poate fi imaginată decât în termeni familiari omului și, astfel, ea se concretizează în prezentări sugerând o făptură malefică, cu înfățișare apropiată de cea umană. Roșul și galbenul funcționează, în acest context, ca fiind culori htoniene, nocturne, infernale și devorante<sup>24</sup>, asociate focului din adâncurile pământului, focului sângelui impur.

Teoria viețuirii diavolului în om, în diverse forme, este surprinsă în datini de tipul:

*„Înainte erau mulți draci pe lume, le ieșeau la oameni înainte și oamenii se temeau de dânșii; dar amu nu-s, au fugit, că oamenii singuri sunt draci. Dracul amu se teme de om, căci l-ar prinde; cu bârcinarul de-l prinde, nu mai poate scăpa, și atunci trebuie să-i aducă și să-i facă omului ce-a vra, ca să-l sloboadă. Altul care-i al dracului îl chinuiește pe drac mai rău decât în iad.”<sup>25</sup>*

Conform acestei credințe confirmate de niște lucrători din Râmnic, omul întrece diavolul (de unde și expresii ca „Fă-te frate cu dracul până treci puntea!” și „Nu-i dracul atat de negru!”) și are în el o importantă parte demonică. Mai mult, ființa umană poate să devină stăpână a dracului și să îl înrobească. Este o confirmare a inteligenței umane care se situează între rai și iad, între divin și diabolic. Cunoașterea este, în definitiv, luciferică.

Pentru a sintetiza cumva valențele dracului așa cum se întrevede el prin datinile enumerate de Elena Niculiță-Voronca, acesta este asociat, ca simbolistică, cu banii, instrument diavolesc, cu omul negrul, coloristic sugerând demonicul, cu aripi de liliac, coarne, ochi albi, dinți și buze roșii, copite de capră etc. De asemenea, se crede că, la a doua înviere, „va ieși diavolul”<sup>26</sup>, distribuind pedepsele.

<sup>22</sup> Niculiță-Voronca, Elena, op. cit., p. 392.

<sup>23</sup> Niculiță-Voronca, Elena, op. cit., p. 394.

<sup>24</sup> Cf. Evseev, Ivan, op.cit., p. 158.

<sup>25</sup> Niculiță-Voronca, Elena, op. cit., p. 396.

<sup>26</sup> Niculiță-Voronca, Elena, op. cit., p. 406.

Și, pentru a încheia această analiză a simbolisticii dracului așa cum este el văzut de poporul român, cităm o datină care sugerează poziționarea ființei umane între Dumnezeu și Diavol, la hotarul între bine și rău.

*„Diavolul cel mare, după ce a făcut cu Dumnezeu pământul și a făcut din lut pe om, Dumnezeu i-a suflat omului duh, de a vorbit și l-a luat la el. Diavolului i-a fost ciudă, că zice: „Și eu l-am făcut, ș-al meu, nu numai al tău; hai și l-om tăia în două și ne vom lua fiecare câte o bucată!” „Ba nu, zice Dumnezeu puternicul, care va fi păcătos, va face răutăți, va fi al tău.”<sup>27</sup>*

Această sugestivă împărțire a teritoriului între două ființe supranaturale cu valențe opuse exprimă ideea de liber arbitru. Omul, conform credințelor poporului, are dreptul de a se situa într-o tabără sau în alta.

Etern prinsă între cele două extreme, ființa umană, născută din plămadă de zeu, rămâne pe un pământ în care divinul nu se poate ghici decât din semnale disipate, aruncate înșelător pe spatele lucios al realului care alungă misterul sacralului și demonicului. În această zbatere, limbajul devine resortul suprem, armă, formă de existență și de conservare a identității. Iar, dincolo de evidente, mai rămân speranța și credința, ancorate tot în cuvânt. Dracul ispitește, Domnul răsplătește.

### **Bibliografie:**

1. Bălțeanu, Valeriu, *Dicționar de mitologie românească*, Editura Fundației Universitare „Dunărea de Jos”, Galați, 2001.
2. Candrea, I.-A., *Folclorul medical român comparat*, Editura Polirom, Iași, 1999;
3. Durkheim, Emile, *Formele elementare ale vieții religioase*, Editura Polirom, Iași, 1995;
4. Evseev, Ivan, *Dicționar de simboluri și arhetipuri culturale*, Editura Amarcord, Timișoara, 1994;
5. Niculiță-Voronca, Elena, *Datinile și credințele poporului român*, Editura Polirom, Iași, 1998;
6. Van Gennep, A., *Formarea legendelor*, Editura Polirom, Iași, 1997.

---

<sup>27</sup> Idem.

# Activități extracurriculare

## Săptămâna Interculturală- vizită la Complexul Muzeal de Științele Naturii

### „Răsvan Angheluță” Galați

Prof coordonator: Georgiana CIOBOTARU

Alina PREDA

În cadrul Săptămânii Interculturale desfășurate în perioada 22-23 aprilie 2022, studenții de la Anul Pregătitor, Facultatea Transfrontalieră, au participat la numeroase activități ce au avut ca obiectiv optimizarea integrării socio-culturale a acestora și, totodată, aducerea mai aproape de principalele obiective turistice ale orașului Galați. Printre acestea se numără și vizita la Complexul Muzeal de Științele Naturii „Răsvan Angheluță” Galați ce aparține mării familii a instituțiilor muzeale din România, ce are ca principale obiective conservarea și cercetarea biodiversității ecosistemelor naturale, dar și promovarea educației ecologice și a proiectelor cu privire la poluarea mediului înconjurător.



Studenții au mers la pas pe aleele înflorite ale grădinii ce înconjoară clădirea Complexului Muzeal și au admirat speciile de plante ce cresc în zona de câmpie a României, principala atracție fiind trandafirii. În timpul plimbării au avut parte și de un ghid în limba română de la care au aflat istoria locului și anume că muzeul își desfășoară activitatea în sediul actual din strada Regiment 11 Siret din anul 2000. Acesta a fost oficial înființat prin decizia nr.230 din 2 noiembrie 1990 a Prefecturii Galați, având în centru Muzeul de Științele Naturii Galați. Instituția a fost înființată în 1953, în urma scindării Muzeului Regional Galați, acesta funcționând încă din 1949 în “Vila Cuza-Vodă”. Muzeul are în patrimoniu bunuri culturale reprezentative pentru latura istorică, a artelor plastice și a științelor naturii. Secția Muzeu prinde contur la 24 ianuarie 1939, când se inaugurează muzeul ce a fost înființat sub numele de Muzeul „Cuza Vodă”. Deschiderea acestuia a fost posibilă datorită colecțiilor învățătorilor Paul și Ecaterina Pașa și a V.A. Urechia. Donația familiei Pașa era constituită din elemente de geologie, mineralogie și paleontologie. Pe baza colecțiilor învățătorilor Paul și Ecaterina Pașa, care numărau în anul 1956 aproximativ 500 piese, patrimoniul Complexului Muzeal de Științele Naturii Galați a fost îmbogățit permanent, ajungând ca astăzi să cuprindă peste 80.000 de piese, ce sunt clasificate în nouă colecții științifice: colecția de anatomie, colecția de ornitologie, colecția de osteologie, colecția de mamalogie, colecția de mineralogie, colecția de malacologie, , colecția de herpetologie, și colecția de paleontologie.

După Revoluția din 1989 s-a dorit dezvoltarea capacității de cercetare a biodiversității ecosistemelor naturale fapt ce a impus crearea unei noi instituții muzeale. Viitoarea instituție a



fost structurată inițial pe trei secții: grădină botanică, grădină zoologică și muzeu. Primăria Galați a alocat acestui proiect 18 hectare de teren pe malul stâng al Dunării și 7 hectare în Pădurea Gârboavele (unde funcționa Grădina Zoologică). Primele plantări din actuala Grădină Botanică au fost făcute în anul 1995. O zonă aparte din cadrul Grădinii Botanice Galați este reprezentată de sectorul Rosarium, ce se întinde pe 3,5 ha. din care aproximativ 4000 mp de pepinieră și circa 7000 mp suprafața efectivă cu trandafiri. Noi, în acest moment, ne aflăm în partea de nord a perimetrului Grădinii Botanice chiar în mijlocul colecției impresionante de trandafiri. Primii trandafirii dintre cei pe care îi putem observa, au fost plantați în toamna anului 1996, aproximativ 2.000 de fire din 40 de soiuri. În prezent Rosariumul se compune din 6.200 exemplare din 250 de soiuri de trandafiri și este cel mai tânăr Rosarium din țară.

După ce studenții finalizează vizionarea exteriorului și încearcă să cuprindă splendoarea locului în cât mai multe fotografii, pașii ni se îndreaptă către clădirea muzeului despre care aflăm că a fost dată în folosință în anul 2003, moment în care și toate colecțiile științifice a fost mutate în sediul actual. Vizitarea interiorului începe cu demisolul unde este poziționată Secția Acvariu și laboratoarele și depozitele științifice ale muzeografilor. Colecția vie a Acvariului este formată din 80 de specii și peste 1000 de specimene provenite din diferite regiuni ale globului. Fiecare ecosistem acvatic (ducicole/marine, tropicale/zonă temperată) își are specii reprezentative în cadrul colecției. Bazinele de apă dispuse în spațiul de vizitare, dar și cele din laboratooare au în total un volum de peste 170.000 de litri. Zona de laboratoare dispune de echipamente, dispozitive speciale, instalații automatizate ce permit carantina, reproducerea, creșterea și expunerea peștilor, nevertebratelor și a plantelor acvatice.

Ultimul popas în cadrul vizitei studenților la complexul muzeal este făcut la secția Planetariu. Aceasta are ca scop, atât popularizarea astronomiei prin oferirea de spectacole publicului, cât și educația prin astronomie, prin folosirea sistemului de proiecție la cursurile de astronomie ce se desfășoară în cadrul diferitelor programe educaționale. O astfel de lecție au avut ocazia să urmărească și studenții, aceștia fiind extrem de încântați de tehnologia de ultimă generație ce furnizează o grafică a imaginilor și o sonorizare atât de bune, încât pentru câteva secunde au avut sentimentul unei proiectări reale în spațiul cosmic.

Această vizită a avut un impact extrem de pozitiv asupra studenților, aceștia afirmând că îndrăgesc cu atât mai mult orașul, cu cât îi cunosc frumusețile, mai ales că plimbarea a fost însoțită la fiecare pas de explicații și scurte momente istorice ce au stat la baza actualei zone muzeale. Totodată, pentru studenți această interacțiune s-a constituit și ca un context lingvistic unic, având ocazia să cunoască poate chiar termeni noi din câmpul lexical specific acestei arii și să exerseze limba română prin adresarea de întrebări.

### **WORKSHOP – Acasă în Estul Europei**

*Prof coordonator: Daniela LUPAȘCU  
Alina PREDA*



Sub deviza *Sunt străin, dar mă simt ca acasă*, activitatea și-a propus să aducă în zona de interes a studenților principiile europene, în vederea asimilării de noi cunoștințe despre România, promovând, în același timp, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați și beneficiile pe care aceasta le asigură studenților din afara granițelor.

Activitatea s-a adresat în primul rând studenților care vin din țări din afara Uniunii Europene să studieze limba română în cadrul programului de studii *An pregătitor*, și s-a desfășurat în două etape: în data de 9.05.2022 studenții au fost într-o excursie dus-întors în zona Buzăului, la Vulcanii Noroioși, iar în data de 10.05.2022 aceștia au participat la un workshop și un concurs de fotografie cu fotografiile din timpul excursiei și nu numai.

Desfășurându-se în perioada 9-10 mai, activitatea a marcat în același timp și Ziua Europei, destinație și casă pentru mulți dintre studenții străini veniți din zone mai mult sau mai puțin conflictuale. Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați își exprimă susținerea acestei categorii de studenți prin programele de studii pe care le asigură și locurile pe care le pune la dispoziție în fiecare an. Printre obiectivele activității s-au numărat studierea limbii române și îmbogățirea vocabularului într-un cadru non-formal, familiarizarea studenților cu elemente de cultură și civilizație atât românească, cât și europeană și încurajarea liberei exprimări prin intermediul fotografiei.

