

CZU: 070: 659.3(478)

**JURNALISMUL CONVERGENT: OPORTUNITĂȚI ȘI PERSPECTIVE ÎN
SPAȚIUL MEDIATIC DIN REPUBLICA MOLDOVA****Însemnări marginale la o teză de doctorat***Andrei DUMBRĂVEANU**Universitatea de Stat din Moldova*

În condițiile create de tehnologiile digitale de comunicare, convergența media în Republica Moldova pătrunde cu siguranță în instituțiile mediatice și le supune unor schimbări organizatorice, de structură, de management; influențează procesul de producere media, psihologia creației jurnalistice, prezentarea realității și perceperea ei de către publicul consumator. Noul fenomen pune stăpânire pe spațiul informațional conform unor legi ce se formează în mod obiectiv în urma reacțiilor ce se produc pe multiple planuri: novații tehnologice; interes politic și economic; stări culturale și implicații sociale. În RM convergența media are aceleași repere evolutive ca și în SUA și în UE. Mai întâi s-a produs convergența serviciilor, a structurilor economice cu răspundere limitată, care s-au format la începutul anilor '90 ai mileniului trecut și prestau programe de televiziune prin cablu. Convergența serviciilor s-a dezvoltat grație rețelelor și terminalelor numerice și a căpătat dimensiuni economice și culturale. Evoluția mijloacelor tehnice de telecomunicație a stimulat convergența rețelelor care a condus la trecerea de la semnalul analog la cel numeric. Convergența sistemelor tehnice ingineresti, confecționarea calculatoarelor electronice de mici dimensiuni, încorporate în aparate telefonice, dotate cu camere de luat vederi, a oferit oportunități mari pentru obținerea, prelucrarea și difuzarea informației, pentru comunicarea interactivă jurnalist-auditoriu. Toate împreună au provocat noi dimensiuni fenomenului convergenței media, care pornește din unirea posturilor de radio cu cele de televiziune. Operațiile unirii instituțiilor mediatice au fost efectuate în RM de oamenii politici și de cei de afaceri. Ele au produs efecte în lanț și, fiind catalizate de luptele pentru putere, s-au extins asupra sistemului media în întregime, a calității produselor jurnalistice, a relațiilor producători-consumatori de informații.

Cuvinte-cheie: convergență, media, sisteme tehnice, jurnalism, holding, internet, cercetare, politică, produs, relații.

**CONVERGENT JOURNALISM: OPPORTUNITIES AND PERSPECTIVES
IN THE MEDIA SPACE OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA****Marginal notes to a Ph.D. thesis**

Under the conditions created by digital communication technologies, media convergence in the Republic of Moldova (RM) confidently penetrates the media institutions and subjects them to organisational, structural and management changes; it influences the process of media production, the psychology of journalistic creation, the presentation of reality and its perception by the consumer audience. The new phenomenon takes over the information space, in accordance with certain laws that are formed objectively as a result of reactions that occur on multiple levels: technological innovations, political and economic interest, cultural states and social implications. In the RM, media convergence has the same evolutionary milestones as in the US and the EU. First, there was the convergence of services of the limited liability economic structures, which were formed in the early '90s of the last millennium and were offering cable television programmes. The convergence of services has developed due to digital networks and terminals and has acquired economic and cultural dimensions. The evolution of technical means of telecommunication stimulated the convergence of networks that led to the transition from analogue to digital signal. The convergence of technical engineering systems, the production of small electronic computers, incorporated in telephones, equipped with cameras, has offered great opportunities for obtaining, processing and disseminating information, for interactive communication between the journalist and the audience. Altogether, they have generated new dimensions to the media convergence phenomenon, which started from merging radio and television stations. The operations of merging media institutions were carried out in the RM by politicians and businessmen. This has created chain effects and, being catalysed by power struggles, spread over the entire media system, the quality of journalistic products, and the producer – data consumer relationships.

Keywords: convergence, media, technical systems, journalism, holding, internet, research, politics, product, relationships.

Convergența este un fenomen ce apare odată cu civilizația și însoțește omenirea pe treptele prosperării ei. Ea concentrează în sine elemente, funcții, structuri, sisteme și are ca suport tehnicile și tehnologiile ingineresti. În societatea postmodernă convergența se dezvoltă pe multiple planuri odată cu evoluția sistemelor electronice de comunicare, a nanotehnologiilor și a inteligenței artificiale. Confecționarea calculatoarelor electronice de

mici dimensiuni, încorporate în aparate telefonice, dotate cu camere de luat vederi, a oferit oportunități fantastice pentru obținerea, prelucrarea și difuzarea informației, pentru comunicarea interactivă jurnalist–auditoriu. Convergența a revoluționat comunicarea. A schimbat sensul ei, a făcut ca informarea să-și piardă reperatele.

La un post chinez de televiziune a apărut deja un crainic robot cu voce și chip închiriat de la un crainic real.

Un telefon mobil de generația a cincea poate substitui un întreg car de reportaj din epoca tranzistoarelor, la care munceau 2-3 operatori video, un regizor, un jurnalist, un asistent de platou, un regizor de sunet, un maestru de lumini, 2-3 ingineri și un șofer.

Vlogherismul își face loc sigur pe arena mediatică. Ziaristica clasică suferă un avatar fabulos. Apare un nou tip de jurnalist și de jurnalism. În 2006 profesorul și eseistul Sorin Preda constata sarcastic, dar nu fără temeii: „...Performanțele tehnice ale trucajului sunt atât de mari, încât nu peste mult timp studiourile de film nu vor avea nevoie de actori. Singura grijă a regizorului va fi să închirieze vocea și chipul actorului. Restul (mișcarea, acțiunea, decorul) va fi făcut de către tehnicienii. Este o nebunie să ne gândim că presa (de la cea scrisă la cea audiovizuală) va avea aceeași soartă? Că fiecare om va concepe și va edita propriul ziar, propriul program de știri, împrumutând numele și stilul unor analiști politici celebri? [...] În fiecare om zace un mic ziarist: curios, bârfitor, implicat politic într-un fel sau altul. Singura frustrare a acestui nou tip de ziarist va fi tirajul și audiența. Un ziar într-un singur tiraj cu un singur cititor. Câtă tristețe!” [1].

În condițiile create de tehnologiile digitale de comunicare convergența media în RM pătrunde cu siguranță în instituțiile mediatice și le supune unor schimbări organizatorice, de structură, de management; influențează procesul de producere media, psihologia creației jurnalistice, prezentarea realității și perceperea ei de către publicul consumator. Noul fenomen pune stăpânire în spațiul informațional conform unor legi ce se formează în mod obiectiv în urma reacțiilor ce se produc pe multiple planuri: inovații tehnologice; interes politic și economic; stări culturale și implicații sociale. Cercetătorii proceselor mediatice autohtone Victor Moraru, Georgeta Stepanov, Constantin Marin, Mihail Guzun, Dumitru Țurcanu, Mariana Tacu, Boris Parfentev, în lucrările publicate în domeniile comunicării instituționale, edificării mass-mediei naționale, corelației mass-media–societatea contemporană, comunicării on line, au pregătit terenul pentru lansarea și cercetarea convergenței media, au oferit oportunități pentru elaborarea unor proiecte substanțiale de investigare a sistemului mediatic contemporan din Republica Moldova.

Cercetarea e prerogativa temerarilor, a persoanelor ce poartă în sine sentimentul aventurii, căci cercetarea adevărată conduce individul pe căi nebătătorite într-o lume necunoscută. Arhitectul Nicholas Negroponte, preocupat de cercetarea asistată de calculator, în anii ’80 ai mileniului trecut fondează laboratorul media la Institutul Tehnologic din Massachusetts, Statele Unite ale Americii. Fiind printre primii cercetători ai convergenței media, a dovedit că aceasta se bazează pe interacțiunea dintre trei domenii: instituțiile mass-media; instituțiile de calculatoare; sistemele de comunicare la distanță, care se transformă într-o singură entitate [2]. Astfel, convergența mediatică s-a dovedit a fi un domeniu de interferență a tehnologiilor cibernetice, a comunicării jurnalistice și a transmisiunilor, care a demarat pe făgaș sigur în RM la sfârșitul secolului trecut, odată cu dezvoltarea rețelelor de internet. Atunci factorii de decizie din domeniul telecomunicațiilor au implementat pe teren nou, nevalorificat cele mai performante tehnologii. Au fost aplicate fibrile optice cu o capacitate nelimitată de transportare a informației, tehnicile digitale au pătruns fără obstacole pe un teren neexplorat. Astăzi RM se situează printre primele patru state ale lumii cu cel mai rapid internet, alături de Coreea de Sud și Singapore. Viteza internetului a stimulat apariția jurnalismului digital, a platformelor computerizate și a rețelelor Word Wide Web (www sau web), a condus la perfecționarea continuă a instrumentelor de lucru ale jurnalistului. Noile forme media (*new media*) solicită extensiunea cunoștințelor, eforturi suplimentare din partea jurnaliștilor. Camerele electronice de filmat de mici dimensiuni, funcțional accesibile pătrund în redacțiile de știri, jurnalistul devine un specialist polivalent, capabil să înregistreze pe teren, fără asistență, și imagine, și sunet. Unul face mai multe operații simultan. Apariția telefoanelor inteligente și a sateliților de telecomunicații – toate aceste minuni au intervenit în schema de producere mediatică. Este schimbată structura comunicării și a informării. Forma anterioară de comunicare **unul** (difuzorul) **pentru mai mulți** (publicul receptor) este înlocuită cu modelul **mai mulți pentru mai mulți**. Acest model include și consumatorul în procesul de producere. Astfel, ia naștere **jurnalismul convergent** [3], iar alături de el și **jurnalismul cetățenesc**, care prezintă un interes aparte. Procesele decurg de la sine doar aparent, ele nu pot fi lăsate în voia lor fără a fi studiate și a fi înțelese, căci, în mod contrar, riscăm să devenim ostatici și nu stăpâni ai tehnologiilor. Revelatorie în acest sens este lucrarea de doctorat ***Jurnalismul convergent ca fenomen mediatic: particularități și tendințe***,

realizată de doctoranda Maria Gugulan [4], având ca îndrumător științific pe Georgeta Stepanov, doctor habilitat în științele comunicării, profesor universitar. Autoarea nu cunoaște fenomenul investigat doar din cele citite și auzite, ci și din practica profesională promovată în baza cunoștințelor și aptitudinilor în comunicarea audiovizuală obținute în Ciclul doi de studii de masterat, fiind totodată și inginer în domeniul telecomunicațiilor. Pentru atingerea obiectivelor așteptate ea utilizează metode general-științifice: documentarea, cercetarea istorică, observația neparticipativă, sinteza datelor și analiza cantitativă și calitativă, precum și metode particular-științifice: ancheta în bază de chestionar, interviul semistrukturat. Autoarea studiului de doctorat aplică în cunoștință de cauză principiile lui Angelin Straus și Juliet Corbin, modelul lui Edgar Scheim – reprezentanți ai Școlii de sociologie din Chicago. Ea ne prezintă baza teoretică și metodologică a cercetărilor de documentare și de teren: studiile ce abordează nemijlocit convergența media și scot în evidență activitatea funcțională a redacțiilor antrenate în practica jurnalismului convergent și ne dovedește că fenomenul convergenței se sprijină pe teorii, precum: a difuzării inovațiilor, a determinismului tehnologic, a culturii organizaționale fragmentate, a producției de știri, a economiei politice și a identității sociale. Autoarea realizează o tipizare a studiilor ce tratează fenomenul convergenței mediatice în țări cu sisteme tehnice de comunicare electronică avansate, cu democrații durabile și instituții media performante. Astfel, sistemic, vizionar sunt descrise convergențele organismelor tehnice și de management al instituțiilor și ale structurilor organizaționale după: proprietate, tactică, structură, colectare a informației, prezentare etc.

Jurnalismul convergent a demarat temerar, fără rezerve mai întâi în SUA. Cauzele sunt la suprafață și constau în predispunerea americanilor pentru tot ce este nou, de fapt pentru cercetare, inovare, performanță. Aici un factor mobilizator important pentru dezvoltarea economică pe principiile pieței libere și ale democrației avansate s-a dovedit a fi victoria americanilor asupra Germaniei naziste și a Japoniei imperialiste în cel de-al Doilea Război Mondial. În statele Uniunii Europene (UE) convergența media a pătruns precaut, dar cu siguranță. Mai întâi a fost creat terenul legal. În 1997 a fost lansată Carta Verde a Regulamentelor privind convergențele în domeniul telecomunicațiilor, mass-mediei și tehnologiilor informaționale (COM (97)623). Apoi au urmat dezbateri publice la scară europeană, ca cetățenii să beneficieze de convergența economică, iar producătorii să creeze noi locuri de muncă, să se dezvolte piața de desfacere, să fie asigurată diversitatea culturală. Totodată, politicianul căuta să convingă producătorii prin elaborarea actelor normative și formarea condițiilor cadru de implementare a procesului novatoriu. În 2013 Comisia Europeană (CE) a emis o altă Cartă Verde: Pregătirea pentru Convergența Deplină a Lumii Audiovizuale, Creștere Economică, Creație și Valori. În procesul dezbaterilor un loc aparte revenea transformărilor în peisajul audiovizual, unde se producea o creștere stabilă a convergenței serviciilor media și a modului lor de furnizare și consum de informații. Au fost abordate modelele de finanțare, de impact al pieței, de infrastructură și interoperabilitate a televiziunii etc. Cercetătoarea a beneficiat de accesul liber la surse directe: documente decizionale, acte normative, literatură de specialitate din SUA, țările UE și din Federația Rusă. În urma analizei și sintezei datelor, faptelor, a concepțiilor politice și a normelor de drept Maria Gugulan ne prezintă modul în care europenii promovează politicile convergenței în concordanță cu interesele societății. Ea expune un set de legi adoptate în 2000 - 2018 la nivelul UE unde se fac referiri directe sau tangențiale la fenomenul convergenței media. În RM convergența media are aceleași repere evolutive ca și în SUA și UE. Mai întâi s-a produs convergența serviciilor, a structurilor economice cu răspundere limitată, care s-au format la începutul anilor '90 ai mileniului trecut și prestau programe de televiziune prin cablu. *Convergența serviciilor* s-a dezvoltat grație rețelelor și terminalelor numerice și are dimensiuni economice și culturale. În RM la sfârșitul anului 2020 erau atestați 83 de furnizori de servicii de televiziune prin cablu și Internet TV. Cei mai importanți: SA „Moldtelecom”, „Sun Communications” SRL, „TV-Box” SRL și „AMT” SRL. De convergența serviciilor depinde calitatea semnalului, livrarea tehnică a produsului media către consumatori. Multitudinea de furnizori mari și mici stabilește prețul la serviciile oferite, la pachetele de emisiuni incluse în program. Indirect, prestatorii de servicii media influențează politica editorială a producătorilor, căci ei stabilesc numărul de emisiuni incluse în pachetele livrate, genurile și formatele, costurile pachetelor. De regulă, un auditoriu mai mare înseamnă un preț mai mic și, corespunzător, calitatea produsului.

Evoluția mijloacelor tehnice de telecomunicație a stimulat *Convergența rețelelor*, care a condus la trecerea de la semnalul analog la cel numeric. Exemplu poate servi apariția televiziunii digitale prin cablu, care permite transmiterea nu doar a imaginilor televizate, dar și a datelor computerizate ce permit accesul la internet și la legătura telefonică numerică. În rețelele digitale nu există diferență între canalele de distribuire a sunetului și

a imaginii. În RM la 1 ianuarie 2021 prin semnal digital emiteau 11 posturi TV din cele 34 care utilizează frecvențe terestre, printre care: TV Moldova1, Primul în Moldova, TVR Moldova, Jurnal TV, Prime, TV8, TV6, Canal 2, Canal Pro TV, NTV Moldova etc.

Situația economică precară din RM a adus presa în stare de dependență financiară de businessul oligarhic. Mass-media publică nu dispune de mijloace bănești suficiente pentru a implementa tehnologii noi și a perfecționa produsul mediatic. Convergența instituțiilor mediatică a fost lansată prin unirea mai întâi a posturilor de radio cu cele de televiziune. Aceste operații au fost efectuate de oamenii politici și cei de afaceri. Ele au produs efecte în lanț, căci erau catalizate de luptele pentru putere. Mai întâi a fost perioada *pre-convergență*, când s-a impus jurnalismul online, valorificând e-mailul și platformele WWW în scopul receptării imediate, neliniare și interactive a informației. Tot atunci publicațiile tradiționale își formau pagini electronice unde își postau conținutul versiunii tipărite. În această perioadă apare primul post de televiziune online, doar pe internet – Jurnal TV.

Concentrarea proprietății instituțiilor media din RM a început în anul 2001, odată cu instalarea la guvernare a Partidului Comuniștilor din Republica Moldova (PCRM). Cel mai mare s-a dovedit a fi trustul comunist ce unea: posturile de televiziune *NIT*, *N4*, *Prime*, *2 Plus* și *Ren TV* și cele de radio *Antena C* și *Serebreanii Dojdi*, ziarele *Moldova Suverană*, *Nezavisimaia Moldova*, *Comunistul* și *Puls*, agențiile de știri *Novosti Moldova*, *Basa-press* și site-ul *www.omg.md*. Comuniștii de tip nou din RM au creat un întreg imperiu mediatic, care propagă în mase ideile și activitățile lor, formând astfel opinia publică.

Un alt trust de presă, format la începutul mileniului trei, era cel al liderului Partidului Popular Creștin Democrat (PPCD), Iurie Roșca. Inițial, acesta cuprindea ziarele *Flux*, *Țara*, agenția de presă *Flux* și tipografia *Prag 3*. După privatizarea posturilor municipale de radio *Antena C* și *Euro TV*, din 2007 postul de televiziune a fost controlat de Iurie Roșca, iar *Antena C* – de PCRM. Or, potrivit rapoartelor de monitorizare efectuate de Centrul de Jurnalism Independent (CJI) și Asociația Presei Electronice Libere (APEL), postul de radio *Antena C* a susținut deschis PCRM în emisiuni și programe de știri, iar *EuroTV* – ulterior numit *EuTV* – a fost loial PPCD.

Începând cu 2010 se deschide cea de a doua etapă a convergenței instituțiilor mediatică autohtone, care continuă și în prezent.

Startul acestei perioade a fost marcat de lansarea pe piața informațională autohtonă a două holdinguri media:

1. Jurnal Trust Media (JTM) cu postul Jurnal TV și cu site-ul *jurnaltv.md*, ziarul *Jurnal de Chișinău* – cu *jc.md*, postul de radio *Jurnal FM* – cu *jurnalfm.md*, portalul de știri *jurnal.md*, ziarul săptămânal *ECONOMIST*, tabloidul *Apropo Magazin* – cu *apropomagazin.md* (nu mai este actualizat din 2018) și agenția de publicitate *Reforma Advertising*;

2. General Media Grup Corp (GMGC) cu posturile de televiziune *Prime*, *Canal 2*, *Canal 3* și *Publika TV*, cu site-urile aferente: *prime.md*, *canal2.md*, *canal3.md* și *publika.md*, precum și postul de radio *Publika FM*, care retransmite conținutul jurnalistic al postului de televiziune *Publika TV*;

3. Compania *Prodigital SRL*, care deține posturile *PRO TV Chișinău*, *Acasă în Moldova* și site-ul *Perfecte.md*.

4. Mass-media afiliată Partidului Socialiștilor din Moldova (PSRM): *Accent TV*, *NTV Moldova*, *Exclusiv TV*, *Aif.md*, *Primul în Moldova*.

5. Trustul afiliat partidului politic Șor a apărut în 2018 și cuprinde posturile de televiziune *Orhei TV*, *TV Centrală* (fostul post de televiziune *Euro TV*) și postul de Radio *Orhei FM*.

În mare parte, viața trusturilor mediatică din RM este efemeră și durează, de regulă, atâta timp cât se cuprinde între două campanii electorale, căci convergența instituțiilor media în RM este concepută ca să contribuie substanțial la alimentarea și menținerea în top a imaginii patronilor lor ideologici, care sunt și lideri de partid. Dâșii mizează mult pe efectele iluzorii ale mediei audiovizuale asupra mulțimilor electorale, însă devin captivi ai propriilor iluzii. Deși în formarea opiniei publice rolul mass-mediei nu este de trecut cu vederea, totuși realitatea de zi cu zi este un factor decizional mult mai puternic pentru electorat decât tehnicile de persuasiune folosite de tehnologii politici care antrenează în acțiunile lor contra plată și detașamente de jurnaliști, promotori ai intereselor de partid. Viața trusturilor media autohtone se termină odată cu declinul politic al partidului și al liderului lui, care a format și a protejat trusturile respective. În așa mod s-a risipit uniunea media a comuniștilor moldoveni, puterea mediatică a PPCD, Analitic Media-Grup etc. Dacă trusturile media dispar de pe piața liberă ca instituții sau își schimbă denumirile și configurațiile, atunci angajații lor își oferă serviciile și intră în slujbe la noi patroni, care iau în calcul experiența jurnalistului politic acumulată în băta-

liile pentru „adevărul partinic”. Câmpul psihologic și profesional al jurnaliștilor din RM, supus avatarului tranziției spre o lume cu valori perene, democrației durabile și înaltă calitate a vieții, rămâne în așteptarea cercetătorilor săi.

Convergența instituțională, organizatorică, administrativă influențează fără ocolișuri convergența media, iar, prin urmare, și calitatea produsului mediatic, care ajunge la consumator, contribuind la formarea audienței de care depinde businessul media. În acest business cele mai vulnerabile sunt echipele de creație, oamenii care cultivă și obțin un produs media de calitate. Ei sunt cei care la propriu constituie elementele de rezistență a fenomenului convergență media. Maria Gugulan clasifică tipurile de convergență media unde creatorii de produse se plasează în locuri-cheie. Acestea sunt:

Convergența structurală, proces care are loc în departamentele editoriale și presupune schimbări la nivelul structurii organizaționale, influențând editorii, care devin și editori multimedia. Aceștia din urmă nu sunt responsabili numai de acuratețea textului, dar și de selectarea imaginilor (video, foto) pentru text, iau decizii cu privire la ordinea apariției materialului în diferite tipuri de media etc. Convergența structurală se aplică în trusturile GMGC și JTM.

Convergența retoricii formează genuri jurnalistice noi, difuze din amestecul celor deja existente. De exemplu: jurnaliștii din Departamentul Multimedia al Companiei *Teleradio Moldova* încorporează în știrile publicate on line pe site-ul *trm.md* secvențe audio preluate din buletinele informative de la *Radio Moldova* sau secvențe video de la postul *TV Moldova1*.

Promovarea reciprocă, proces prin care diferite mijloace de informare în masă își promovează reciproc conținuturile. Exemple: portalul de știri *jurnal.md* postează conținutul audio/video integral al reportajelor *Jurnal TV*, fără a le edita. Așa procedează și posturile de televiziune *Publika TV*, *Prime*, *Canal 2* și *Canal 3*, care difuzează, în mare parte, conținut identic, doar titlul materialului fiind reformulat și comentariile citite de un alt jurnalist, angajat al postului de televiziune.

Cercetătoarea își concentrează eforturile asupra investigării cantitative a convergenței mediatice în interiorul holdingului GMGC. În perioada efectuării studiului de teren (14.01.2019– 18.10.2019) acesta reprezenta o instituție media de mare popularitate în Republica Moldova.

Pornind de la aceste considerente, în baza cercetărilor efectuate la holdingul GMGC, autoarea a elaborat un model propriu de analiză a convergenței media. Potrivit acestui model, aspectele convergenței la cele patru posturi de televiziune – *Publika TV*, *Prime TV*, *Canal 2* și *Canal 3* – sunt cercetate în funcție de 5 caracteristici ale produselor jurnalistice:

- *Repetare*: materialele jurnalistice apar neschimbate (cu excepția coloanei sonore) pe toate posturile TV ale companiei mediatice.
- *Adaptare*: produsele jurnalistice sunt adaptate fiecărui post de televiziune. Aceasta poate însemna scurtarea materialului, excluderea stand-up-ului etc., dar păstrează același unghi de abordare, aceleași imagini și același text.
- *Completare*: după o știre despre un anumit subiect pe un canal TV apare un reportaj/interviu mai detaliat pe altul.
- *Unicitate*: un material jurnalistice este difuzat doar de un post de televiziune dintre cele analizate.
- *Diferență*: materialele jurnalistice difuzate la cele patru posturi TV au puncte de vedere/unghiuri de abordare diferite.

Cercetătoarea pornește de la premisa că știrile sunt cele mai răspândite produse mediatice la care oamenii apelează zilnic, fapt ce o determină să analizeze principalele ediții informative, pentru: *Publika TV* – buletinul de știri cu durata de 30 de minute, ora 17:00, *Newsroom*; *Canal 2* – ediția informativă cu durata de 30 de minute, ora 19:00, *Reporter*; *Știrile Canal 3*, ora 17:00, cu durata de 20 de minute; *Prime TV* – *Primele știri*, ora 21:00, cu durata de 50 de minute.

Studiul este de tip longitudinal, fiind analizate emisiunile de actualități din fiecare a treia săptămână din luna de mijloc a fiecărui anotimp al anului 2019, respectiv 14.01.2019 – 18.01.2019, 15.04.2019 – 19.04.2019, 15.07.2019 – 19.07.2019 și 14.10.2019 – 18.10.2019. Cercetarea a fost realizată în baza arhivelor electronice ale celor patru posturi televizate.

Fiecare material a fost supus unei evaluări de conținut și de context, pentru a determina tonalitatea reflectării și specificul produselor jurnalistice realizate în sistem convergent.

Concluziile sunt relevante:

Cele patru posturi TV difuzează, preponderent, conținut identic, cu mici diferențe în titlu și/sau de conținut, ceea ce dovedește uniformizarea surselor de informație. Pentru realizarea materialelor informative difuzate în teren merge un singur reporter, deci și protagoniștii știrilor/reportajelor sunt aceiași la toate cele patru canale. Analiza de conținut a produselor difuzate a scos în evidență faptul că jurnaliștii recurg, adesea, la reformularea textului sau la modificarea unor construcții gramaticale, deși imaginile video și persoanele intervievate sunt aceleași. În cele patru perioade de timp analizate nu a fost difuzat niciun material care, pentru același subiect, să fi avut un unghi de abordare diferit măcar la unul dintre posturile TV. Editorii și redactorii șefi ai acestor instituții media se reunesc zilnic pentru a analiza propunerile de subiecte, unghiul de abordare a acestora și ordinea difuzării în buletinele informative de la fiecare dintre cele patru posturi televizate. În cadrul GMGC este atinsă convergența totală, deși administratorii consideră că acest lucru se întâmplă rar. În cazul de față, jurnaliștii celor patru posturi menționate activează în redacție convergentă, împărtășesc aceleași valori (fiind controlate de același proprietar) și realizează produse jurnalistice pentru toate instituțiile vizate. Însă, diferența este că toate aceste instituții sunt de același tip (televiziune) și, drept urmare, jurnaliștii nu sunt puși în situația de a realiza materiale în diferite formate (spre exemplu, pentru radio sau pentru presa scrisă), iar pentru platforma web sunt angajați, separat, jurnaliști inițiați în specificul scriiturii pentru online.

La cele patru posturi televizate: *Publika TV*, *Canal 2*, *Canal 3* și *Prime TV* materialele jurnalistice se repetă în proporție de 56 la sută. Acest lucru conduce la uniformizarea conținutului mediatic, punând în pericol pluralismul și diversitatea în mass-media.

Se produce „depersonalizarea” produselor jurnalistice finite și subminarea statutului legal al reporterului, care se transformă din autor al materialului jurnalistic în purtător de informații. Posturile TV supuse cercetării formează un spațiu informațional unitar care demarează la ora 17:00 și cu unele întreruperi se termină la 22:00. În această perioadă spectatorul navighează de la un canal la altul și ocazional asistă la difuzarea știrilor, deși pe unele le-a mai văzut. Involuntar el devine ținta unui mesaj jurnalistic repetat de mai multe ori pentru a fi memorizat. Este o tactică de manipulare gratuită aplicată abil de GMGC invocând aparențele convergenței mediatic.

Schimbările organizaționale și funcționale provocate de convergența media nu vizează numai structurile redacției de știri, dar și practicile jurnalistice, solicitând eforturi intelectuale, psihologice și aptitudini noi profesionale. În Capitolul trei *Aspecte funcționale și competențe profesionale în jurnalismul convergent* al studiului autoarea abordează problemele managementului și ale extensiunii cadrelor redacționale antrenate în procesele convergenței media. Sunt analizate etapele tranziției de la redacția tradițională la cea convergentă, este elucidat specificul noului tip de redacție, structura și conținutul ei. Este conturat tabloul redacțiilor de tip convergent din RM, analizat modul de activitate a redacțiilor care au adaptat sistemul convergent autohton la cel din SUA și din statele UE.

Cercetătoarea manifestă un interes sporit față de competențele profesionale ale angajaților instituțiilor media de tip convergent. Pentru jurnaliști sunt noi oportunități profesionale și noi provocări, noi instrumente de lucru pe care le oferă tehnologiile informaționale digitale de realizare și distribuire a produsului mediatic, dar și de cooperare mai strânsă. Convergența media contribuie la sporirea randamentului muncii, face ca jurnalistul să răspundă la cerințele actuale ale consumatorului și să-și realizeze rolul lui social. În câmpul schimbărilor organizatorice cercetătoarea a efectuat un studiu sociologic cantitativ-calitativ al modului în care jurnaliștii moldoveni percep și acceptă schimbarea, rolul lor în noua realitate pe care o împărtășesc în funcție de nivelul de convergență media. Studiul a fost realizat în baza a 60 de chestionare și a 13 interviuri semistructurate. Anchetarea a fost efectuată în holdingurile GMGC și JTM, în *Instituția Publică Națională a Audiovizualului Compania (IPNAC)* „*Teleradio Moldova*”, în televiziunea *TV8*, ziarul *Observatorul de Nord*, iar interviurile – în instituțiile media *Publika TV*, *Radio Moldova*, *Moldova 1*, *Radio Moldova Tineret*, *TV8*, *Centrul mass-media militară*, *diez.md*.

Analizând rezultatele anchetării cantitative autoarea conchide:

- ✓ În mare parte, jurnaliștii autohtoni consideră că implementarea convergenței este o strategie economică pentru instituțiile mediatic. Acestea din urmă obțin beneficii financiare din posibilitatea de a produce mai mult conținut cu aceleași resurse. Principalele dezavantaje sunt superficialitatea materialelor și lipsa de timp a jurnaliștilor pentru expunerea corectă a faptelor. Aceștia trebuie să fie operativi și responsabili ca să facă față dificultăților, presiunii de lucru pe mai multe platforme simultan.

- ✓ Jurnaliștii chestionați consideră că fenomenul convergenței are efecte pozitive asupra domeniului jurnalismului – 48% dintre respondenți; efecte negative – 30%. Percepțiile jurnaliștilor sunt influențate de vârsta și de stagiul de muncă în mass-media. Jurnaliștii începători, cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani, cu stagiul de muncă în presă de până la 3 ani sunt mai optimiști în privința efectelor pozitive ale acestui fenomen, iar jurnaliștii cu vârsta cuprinsă între 45 și 59 de ani, care activează în mass-media mai mult de 10 ani, sunt mai sceptici în privința calității produselor de tip convergent.

Analiza calitativă a interviurilor demonstrează că jurnaliștii practicieni și experții în domeniul mediatic consideră convergența o evoluție firească a jurnalismului. Raportându-se la elementele de convergență pe care le utilizează instituția în care își desfășoară activitatea, jurnaliștii percep fenomenul ei în mod diferit: tehnologic, organizațional, funcțional sau al relației cu publicul:

– *un produs comun al unei echipe consolidate, care conștientizează importanța implicării fiecărui membru al redacției. Informația colectată este pentru toți un front unic, dar produsul finit e împărțit pe diferite platforme de difuzare. Redacției convergente îi este caracteristică o echipă mare de jurnaliști, o combinație între două sau mai multe categorii de jurnaliști împărțiți pe mijloace de transmisiune (tv, radio, presă scrisă și online).* (R.U.)

– *spre deosebire de o redacție tradițională, unde în producere sunt antrenați cu preponderență jurnaliști specializați în presa printată, radio sau TV, în redacția convergentă activează specialiști în mai multe domenii, inclusiv tehnologii informaționale, web design, cameramani, editori, iar jurnaliștii în cea mai mare parte ar putea fi calificați drept jurnaliști universali; or, acestora le sunt altoite deprinderile și abilitățile de a activa pe mai multe filiale. Totuși, universalitatea jurnalismului nu este doar o consecință a convergenței media, ci și a tendinței de optimizare a managementului în presă.* (L.B.)

– *orice instituție mediatică, indiferent de tip (ziar, revistă, radio, tv, online, locală, regională, națională, internațională), poate oferi, dacă utilizează în mod corespunzător tehnologiile informaționale, concomitent, și text, și audio/video, și desene/foto, și caricaturi, și infografice etc., totodată poate oferi acces beneficiarului la informație prin ziar/revistă abonată/cumpărată; printr-un post de radio sau tv (oriunde ar fi), citind/ascultând/privind fie în fața laptop-ului, fie în fața telefonului mobil.* (I.B.)

Cercetătoarea Maria Gugulan ne dovedește că, în viziunea jurnaliștilor autohtoni, în aspect relațional, convergența media favorizează construirea unui climat organizațional armonios, căci modelul lor relațional se sprijină pe colaborare și schimb de informații. Jurnaliștii pun accentul pe difuzarea unui produs de calitate la care și-a adus contribuția fiecare. Ei sunt conștienți de faptul că în mass-media autohtonă convergența este încă în fază incipientă, că, din motive financiare, în primul rând, se atestă un număr mic de redacții convergente.

Totodată, calitatea produselor de tip convergent nu este încă la nivelul corespunzător. Informațiile nu sunt suficient de bine adaptate la cerințele platformelor mediatice. În unele cazuri, sunt încălcate normele etice și de stil, invocându-se lipsa de timp. Jurnaliștii practicieni intervievați dovedesc o cunoaștere aproximativă a fenomenului convergenței, deși sunt gata să-l îmbrățișeze, iar unii chiar o fac fără a șovăi. Ei rămân optimiști și, în pofida tuturor impedimentelor, consideră că în următorii ani convergența mediatică va ocupa tot mai mult teren. Este o dispoziție firească spre dezvoltare/evoluție a domeniului mediatic dictată, în principal, de implementarea noilor tehnologii digitale. Nu există niciun dubiu că viitorul aparține acestui tip de funcționare. Or, „*cum nimeni n-a putut opri globalizarea, nimeni nu poate opri nici convergența*” (I.B.).

Maria Gugulan aduce în palmaresul studiilor de jurnalism din RM o lucrare plină de substanță teoretică și de date empirice, culese în arhivele redacțiilor, pe terenul investigațiilor efectuate cu instrumente și tehnici sociologice. Este rodul muncii de cinci ani pe un tărâm al comunicării mediatice neexplorat la noi încă. Pentru a marca aria cercetării autoarea a studiat 254 de lucrări științifice publicate în SUA, UE, Federația Rusă și în Republica Moldova. În baza datelor teoretice și a materialelor factologice a elaborat și a argumentat problema cercetării, ipoteza generală și de lucru, a trasat obiectivele lucrării – reperele pentru o muncă de lungă durată. Metodic, pas cu pas ea s-a apropiat de scopul final: determinarea specificului jurnalismului convergent ca proces și produs; elucidarea efectelor tranziției la redacția convergentă și analizarea gradului de influență a noilor tehnologii și tehnici de lucru asupra valorilor, rolului și identității profesionale a jurnalistului. Este un scop ce solicită eforturi pe multiple planuri, cunoștințe interdisciplinare și tenacitate, de care autoarea dă dovadă prin rezultatele obținute: un studiu amplu, bine structurat, conform rigorilor științifice și normelor gramaticale, care este citit și înțeles ușor. Studiul ***Jurnalismul convergent ca fenomen mediatic: particularități și tendințe*** poate fi util studenților și practicienilor în domeniul jurnalismului, al comunicării, al managementului

tului instituțiilor media și deschide perspectiva cercetărilor cantitativ-calitative aprofundate ale fenomenului convergenței media, care ia amploare în Republica Moldova.

De asemenea, lucrarea poate schimba și unele orientări eronate de care se conduc în câmpul mediatic din RM proprietarii trusturilor și ai holdingurilor media. Mulți dintre ei, în final, obțin rezultate nefaste economic, cu urmări de durată în mediul social, cultural și, nu în ultimă instanță, în spațiul politic.

Cum e și firesc pentru un studiu de pionierat al unui fenomen nou, cercetarea elucidează mai întâi aspectele lui conceptuale, baza lui fundamentală și consecințele lui asupra structurilor instituționale tradiționale, organizatorice, impactul acestuia asupra personalului implicat. Autoarea studiului ne prezintă sugestiv paradigma fenomenului convergenței media, de fapt pilonii pe care se sprijină activitatea mediatică din lumea contemporană: **determinismul tehnologic, cultura organizațională, economia și identitatea socială**. Această paradigmă a stat de la început la elaborarea metodologiei, apoi la efectuarea cercetării, la analiza și sinteza datelor tezei de doctorat. Dacă vom expune grafic paradigma cercetării convergenței media, vom vedea un dreptunghi în vârfurile căruia se află elementele ei: **determinismul tehnologic; cultura organizațională; economia; identitatea socială**. Aceste elemente interacționează între ele. La intersecția diagonalelor dreptunghiului convergenței media se află jurnalistul, autorul produselor mediatică, iar proiecția pe verticală a punctului de intersecție reprezintă consumatorul de produs mediatic. Între elementele de bază ale convergenței media, jurnalist și consumator, au loc reacții reversibile, determinante pentru sistemul mediatic. Studiarea lor ar permite descoperirea relațiilor latente ce conduc la dispariția efemeră, la dezmembrarea unor trusturi media și la apariția altora, la formarea mercenarilor de presă în instituțiile media și la partizanatul politic, însoțit de killeri morali, la migrarea jurnaliștilor în câmpul mediatic autohton. Astfel ar fi evidențiați factorii ce fac să descrească nivelul de încredere al populației față de mass-media. Aceste întrebări ar fi putut să atragă atenția cercetătoarei, însă neelucidarea lor în lucrarea prezentată nu diminuează actualitatea ei; dimpotrivă, apariția lor pe parcursul studierii atente a acesteia lasă loc de meditație asupra celor citite și pun în lumină necesitatea continuării pe o nouă treaptă a cercetării fenomenului convergenței media în tranziția Republicii Moldova spre Uniunea Europeană.

Referințe:

1. PREDA, S. *Tehnici de redactare în presa scrisă*. Iași: Polirom, 2006, p.219.
2. NEGROPONTE, N. *Being Digital*. New York, 1995.
3. BIGNELL, J., ORLEBAR, J. *Manual practic de televiziune*. Iași: Polirom, 2009.
4. GUGULAN, M. *Jurnalismul convergent ca fenomen mediatic: particularități și tendințe*. Referat cu titlu de manuscris C.Z.U.070.659. 004(043). Chișinău, 2021.

Date despre autor:

Andrei DUMBRĂVEANU, doctor în sociologie, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: dumbaveanu.andrei@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9657-7274

Prezentat la 01.09.2021