

TELEVIZIUNEA ÎN CULTURA CONVERGENȚEI. DELIMITĂRI TEORETICE ȘI ELEMENTE DIN EXPERIENȚA SISTEMULUI AUDIOVIZUAL ROMÂNESC

TELEVISION IN THE CULTURE OF CONVERGENCE. THEORETICAL DELIMITATIONS AND ELEMENTS FROM THE EXPERIENCE OF THE ROMANIAN AUDIOVISUAL SYSTEM

Mădălina BĂLĂȘESCU,

*doctor în sociologie, conferențiar universitar,
Universitatea din București*

ORCID: 0000-0001-6174-612X
madalina.balasescu@fjsc.ro

Summary

The study explores the television field for identifying relevant aspects of its current profile within the global information ecosystem, which has redefined communicational boundaries. The evolution of technologies has led to significant phenomena in the ecosystem [46, p. 18], so in the competition with interactive media, television has been substantially transformed itself for remaining a valid option for the users' content choices in the proximity of digital interaction [15, p. 5]. In the context of technological convergence and digitalization, television has lost its supremacy in mass communication that lasted for decades [11]. This text aims to capture some of the particularities of the new television, within a conceptual approach that emphasizes on the symbiotic relationship between technology and television in its evolution. The application part provides historical background and actual trends (convergent modalities, digital formats) of the Romanian audiovisual system within the post-communist development model, from institutional perspective (2024-2025).

Key words: *audiovisual, convergence, digital, ecosystem, Romanian system.*

Argument

Analiza televiziunii în contextul convergenței mediilor și al paradigmei digitale este necesară și ofertantă prin actualitatea sa (fenomene în desfășurare) și consecințele asupra dezvoltării televiziunii în cadrul industriilor de comunicare și în relație cu mediile complementare (afaceri, artă digitală, film și cinematografie, infrastructură tehnică și digitală, producție de conținuturi, publicitate, univers ideologic etc).

În studiul televiziunii, acționează legitim diverse perspective. Nu există cadru predefinit de cercetare, direcțiile posibile depinzând de: sfera tematicilor (societate, politică, dezvoltare, cultură socială etc), mixul paradigmatic, eterogenitatea metodologică, posibilitățile interdisciplinare.

Tradițional, în cadrul comunicării de masă, televiziunea s-a evidențiat ca actor principal în spațiul public, cu funcții și efecte definite [36], prin prisma cărora s-a profilat eli-

tist-normativ în societate. De aici și cercetarea unor teme influente precum: influența socială, ideologia știrilor, agenda politică, modelarea cognitivă, cultivarea informațională, nevoi și gratificații etc.

În noua sferă publică globală a „*democrației cibernetice*” [15, p. 5], mass-media, „*forță modelatoare principală a culturii și democrației*” [11, p. 5] contribuie la nivelul experiențelor personale și sociale prin modalități noi de (re)construcție a realității, în care anihilarea distanței fizice și disoluția lumii materiale sunt experimentate ca realități concrete. În noul context, se nasc noi întrebări și ambiguități, care fac din noile media și forme de comunicare un fenomen post-modern interesant de studiat ca „*aspect al vieții contemporane sau practică textuală și estetică*” [37, p. 108].

Televiziunea: repere istorice

Direcția istorică indică legătura strânsă dintre televiziune și factorii specifici epocilor istorice. După J. Bignell, A. Fickers [10], „preistoria” televiziunii (anii 1930-1940) este marcată de tehnologie și forme estetice, profilând apariția TV ca actor social și cultural. În anii 1960, accentul asupra TV era instituțional, în relație cu contextele politice și guvernamentale. În anii 1970-1980, se discuta despre „conștiința audiovizualului”, roluri culturale, responsabilitate publică și moștenire culturală. Între 1980-1990, TV era centrală în studiile britanice ca practică profesională și industrie culturală. După 1990, perspectiva economică a devenit dominantă până în prezent, cu interes crescut asupra circulației mesajelor de la emițător la receptor. Televiziunea contemporană este analizată din perspectiva contribuției la societatea informațională și a adaptării ca mediu comunicațional la stilul de viață digital: setarea agendei publice, construcția identitară și culturală, exercitarea rolului de agent transnațional/global în producerea și distribuirea formelor estetice și înțelesurilor culturale [10, pp. 5-7, 12-14].

Vechile problematici ale televiziunii asociate cu noile tehnologii (laptopuri, tablete, telefoane inteligente, rețele *wireless*, sateliți, echipamente audio-video etc) au permis conceptualizarea noile forme de televiziune: online/*streaming*/la cerere. Aplicațiile, magazinele virtuale joacă rol decisiv în experiența de consum a conținuturilor de televiziune, într-un joc multi-valent de interdependențe, dominat tehnologic de piața americană [45, pp. 49-50]. Internetul și dispozitivele mobile se corelează cu personalizarea și interactivitatea în actul de consum având drept consecințe modificări rapide și noi „specii în ecosistem” [46, p. 19].

Televiziunea prezentului este *hiper-televiziunea*, integrată în studii relevante [46] în relație de relativă similaritate cu neo-televiziunea, specifică anilor 1990 și post-televiziunea, desemnate ca formele de televiziune cele mai recente istoric [44, p. 99-100]. Hiper-televiziunea, „*rețea complexă și în continuă schimbare de: formate, ecrane, națiuni, audiențe și practici care compun mediul actual al televiziunii*” [46, pp. 7-8] este caracterizată printr-o nouă identitate a produselor audiovizuale și ritm accelerat de producție, circulație și consum. Generic, „hiper-” se referă la disponibilitatea/capacitatea de accesare a unui număr mare de texte deschise în același timp și înglobează: moduri de lectură non-secvențiale, structuri de text atomizate/fragmentate, rol activ al utilizatorului. Hiper-televiziunea este parte integrantă a ecosistemului actual, rețea socio-tehnică în cadrul căreia activează „noduri” (noile media), în care converg în diverse combinații care creează și mențin o relație reciprocă: structuri de producători, consu-

matori, texte, formate media, interfețe etc [46, p. 6]. Noua identitate a hiper-televiziunii este dată de: fragmentarea ecranului, multiplicarea personajelor, difuzarea narațiunilor non-lineare, experiența interactivă în care producția de sens se îmbină cu practica interpretativă prin Internet, jocuri *video*, comunicare mediată prin computer, interacțiune prin telefon mobil. Trăsături precum: hiper-textualitate, multi-medialitate, interactivitate în cadrul experienței hiper-textuale definesc paradigma digitală a comunicării și noile media [46, pp. 6-19].

Digital, Digitalizare, Cultură digitală

Începuturile revoluției digitale țin de dezvoltarea cunoașterii științifice, creșterea capitalului și dezvoltarea economică a mass-media în spațiul vestic. Istoria digitalizării începe cu decenii în urmă, o dată cu circulația informației în spațiul virtual prin sisteme tehnologice avansate. În cadrul unui proces de amploare în producerea sensurilor din/pentru experiența socială, factorul-plăcere devine esențial în profilarea consumatorului în contextul tranzacției dintre producătorul și distribuitorul sensurilor în cadrul dublei economii, a mărfurilor și a sensurilor [22].

Inițial, termenul „digital” s-a referit la date în formă discretă din tehnologia computerelor, care au făcut posibilă comunicarea instant și conectivitatea globală. Acestea au generat, la rândul lor, în cadrul culturii digitale și stilului de viață digital specific societății informaționale, seturi de forme socio-culturale de producție, distribuție, comunicare: realitatea virtuală, efectele digitale, filmul digital, televiziunea digitală, muzica electronică, jocurile pe computer, multimedia, internetul, telefonie digitală, WAP-ul (*Wireless Application Protocol*), tipografia digitală, arta virtuală, muzica techno-pop/post-pop, corporațiile digitale [23]. În principal, „digital” se referă la moduri de gândire asociate tehnologiei (abstractizare, codificare, autoreglare, virtualizare, programare) specifice și limbajului uman, așadar, aplicabile și culturii umane, ceea ce face ca digitalizarea să înglobeze artefacte și sisteme de comunicare/semnificație particulare.

Literatura științifică asupra culturii digitale creează un spectru tematic extins de analize ale culturii informaționale, experiențe primare ale Internetului, abordări etice/estetice/ontologice, studii culturale, analize politice, sociologice. O idee comună care se desprinde este asocierea culturii digitale cu schimbarea socială progresivă și transformările tehnologice într-un interval restrâns de timp, determinând modificări culturale. Astfel, cultura digitală, „cyber-cultură”, „cultură electronică” apare ca element definitoriu al societății informaționale, alături de alte fenomene estetice, artă, stil de viață digital(e) și, paradigmatic, loc de intersecție pentru epoci, contra-culturi, manifestări de avangardă (capitalism, teoria comercială, post-război, post-modernism etc), de unde și abordările multiple (tehnologică, filosofică, culturală etc) [23].

Convergență, Convergență Tehnologică, Convergență Mediatică

În contemporaneitate, convergența și digitalizarea echivalează cu global, reunind realități multiple: piață liberă capitalistă, ubicuitate informațională, democratizarea comunicării, tehnologia informației [23] care au accelerat mișcarea capitalului și a afacerilor planetare în sensul satului global anticipat de M. McLuhan în 1962 [15, p. 5]. Convergența tehnologică descrie mediul cu ecrane multiple și ecosistemul de instrumente sau/și conectivitate între grupuri de utilizatori. Este completată de cea economică și socială. Din perspectivă culturală, Internetul se constituie în „*teren de bătălie între*

sens, cunoaștere, putere și plăcere” [22], vectorul revoluției digitale, prim-solistul noilor tehnologii. Integrarea tehnologică a schimbat paradigma comunicațională, modificând vechile media, inclusiv televiziunea. Convergența mediatică este model inovator de a genera informație din surse multiple și a o prezenta maximal pe toate formele disponibile (text, video, audio), la libera alegere a consumatorului. Echivalează cu strategii vizuale optime și adaptarea vizuală la nevoile utilizatorilor. În noul cadru al democratizării informației, accesul la conținuturile livrate de media convergente este facil și permite o mare libertate în selectarea conținutului dintr-o ofertă diversă. Experiențele interactive transformă consumul cultural de masă [46, p. 18], [15, pp. 5-20].

Televiziunea contemporană: inovare, personalizare

În noul ecosistem, televiziunea se redefineste dezvoltând produse și conținuturi pentru un public pretențios tehnologic, adaptându-se sistemic pentru a ținti noile nevoi ale utilizatorilor [39, p. 39]. Prin conținuturile TV online, producătorii se aliniază modului de viață și obiceiurilor de consum ale publicului [15, p. 5].

Specificul televiziunii actuale este continua inovare în câmpul tehnologic, spectru divers de oferte personalizate și revoluția managementului de conținut. La nivelul consumului informațional, modelele de producție sunt non-lineare, individualizate, adresate “oriunde, oricând, oricum” unor utilizatori cu status de vedete. Noile obiceiuri de consum reprezintă o caracteristică predominantă a stilului de viață digital [44, pp. 99-101]. Inovația în comunicare se manifestă de la interacțiuni în direct cu conținutul și utilizatori, design, noi echipamente tehnice până la management comunicațional al evenimentelor reale, mix de realități, programe TV direct asociate cu aplicații de Social Media [39, pp. 40-41, p. 47]. Mobilitatea utilizatorilor a deconectat conținutul de un sistem fix, informația video live este disponibilă oricând, de oriunde. Conținutul generat de utilizatori (comunitățile online, rețelele sociale) arată rolul capitalului uman și social în cultura comunicării digitale, redefinind experiența de televiziune ca experiență socială împărtășită. YouTube a devenit arhiva video a umanității, noile arhitecturi convergente primează în fața canalelor tradiționale, astfel că, în noua paradigmă de consum, sufrageria este înlocuită de spațiul virtual global.

În noile condiții, televiziunea și-a pierdut statutul de misionar cultural, afișând trășături asociate cu (non)valorile post-modernismului digital (superficialitatea, imaginea) [15, p. 13]. Prin noile caracteristici (intertextualitate, hibridizare, caricaturizare, imitație, reciclare, nișare, individualizare etc), televiziunea se integrează în cultura post-modernă și într-o lume “post-umană”, cu limite greu de stabilit între fals-autentic/fals-ficțiune/real-ireal, univers al hiper-realității centrat în jurul IA/virtual. Post-modernismul influențează media tradiționale prin strategii care oferă utilizatorilor un festin participativ, cu alegeri personale dintr-un meniu de conținut diversificat după o nouă logică identitară [15, pp. 13-19].

Sistemul Audiovizual Românesc: de la experimentare și „monolog ideologic” la reexperimentare și „concert digital” (1956-1989, 1990-2025)

Ca obiect de cercetare de mare complexitate, sistemul audiovizual presupune: configurație sistemică, roluri diverse, repere istorice fundamentale, elemente de actualitate, specific național (legislație, infrastructură tehnică, distribuție, telecomunicații & comunicații mobile, companii furnizoare de produse și servicii audiovizuale, canale,

conținuturi audiovizuale, actualizări sistemice, globalizare, digitalizare), dimensiune transnațională, internaționalizare.

Studiul de față prezintă elemente de actualitate ale sistemului audiovizual românesc din perspectivă istoric-evoluționistă (repere istorice, context dezvoltationist de tranziție & post-comunist, evoluții liberale recente). Metodologie: analiză secundară și de conținut [4] a unor date instituționale relevante (CNA, ANCOM) privind audiovizualul din România. Sunt utilizate contextual și informații de piață & psihografice (sondaje de opinie, cercetări academice, articole de presă, diverse baze de date agregate online) elaborate în diverse scopuri de entități asociative/private/actori individuali/organizaționali (ARMA, Media Fact Book, organizații piață, jurnaliști etc). Totuși, sursa definitorie (prin dimensiune sistemic-normativă, repetitivitate, exhaustivitate), (aproape) monopolistă a informațiilor asupra cadrului audiovizual național este CNA, instituție autonomă sub control parlamentar [13, p. 9]. Personal, am explorat în profunzime televiziunea, din postura de martor subiectiv și/sau obiectiv în încercarea de a înțelege evoluțiile naționale relevante în context mediatic național, internațional. Explorările s-au concretizat în trecut prin: interviuri cu profesioniști din televiziune, studii cantitativ-calitative asupra televiziunii, analize sociologice ale mass-media, cărți de producție de televiziune etc.

În România, televiziunea are o narațiune de dezvoltare mai puțin reflectată în cercetări de anvergură, dar istoria sa este bogată și include etape istorice cu particularități relevante. Evoluționist, se delimitează: 1956-1990 (comunism: infrastructură tehnică, programe), 1990-2000 (tranziție & post-comunism: pionierat sistemic), 2000-2010 (post-comunism: (pre)integrare europeană, (pre)digitalizare), 2010-2025 (post-comunism: Internet, digitalizare, convergență).

1956-1989: „Moștenirea” comunistă

Prima emisie a televiziunii publice românești a avut loc în data de 31 decembrie 1956 [47]. Ca parte a blocului „roșu” comunist est-european și în raport cu cadrul european și internațional, televiziunea publică din România a fost definită de diverși autori în cheie politică, ideologică, socială, culturală în raport cu cadrul european și internațional [38], [40], [10].

Cronologia comunistă oficială este cuprinsă între 1956-1989, în diverse etape cu particularități date de evoluțiile specifice pe diverse teme: tehnologie, producție, specialiști, programe, instituție, politică, societate, cultură, ideologie. Anii 1960-1970 sunt anii de construcție instituțională ai televiziunii ca elită, model social și cultural în educarea maselor, în paralel cu începuturile impunerii viziunii politice prin cenzură, control de stat și directive asupra strategiilor de producție și programe [1, p. 156]. Este o perioadă de deschidere, deși coordonată de stat, spre producțiile culturii de masă europene și americane (cinematografice): prin conținuturile interne și importate, erau deschise publicului românesc captiv în comunism, „ferestre către lume” [24]. Anii 1980 se caracterizează prin programe accentuate ideologic și ofertă de conținut mult mai restrânsă față de etapa anterioară din punct de vedere al producțiilor libere, naționale sau internaționale [10, p. 38]. Televiziunea deținea monopolul în comunicarea publică și servea aproape exclusiv platformei ideologice a partidului comunist. Instituțional, funcționa „schizoid”: era condusă și cenzurată politic, dar operaționalizată printr-un corp de profesioniști percepuți ca elită creativă și tehnică [47]. Prin producțiile interne ale culturii de elită,

difuzarea de producții cinematografice vestice și utilizarea de echipamente vestice, televiziunea românească comunistă avea caracter transnațional și apartenență la sistemul audiovizual european, conectat cu cultura de consum și societatea de masă [2, p. 372]. În 1989, televiziunea publică românească transmitea în direct schimbarea de regim politic, marcând încheierea Războiului Rece.

1990-2000: pionierat audiovizual în „Estul sălbatic”

Primul deceniu post-comunist poate fi considerat de pionierat, “kilometrul 0” al audiovizualului liberal, începutul tranziției către regimul liberal în care au fost puse bazele sistemului actual. Trecerea către modelul vestic (distribuție, marketing, strategii de audiență) s-a făcut gradual pornind de la televiziunea unică și mecanisme autoritare de control statal către piață audiovizuală națională integrată european prin diverse politici și instrumente. Într-un (aproape) vid structural pe linie audiovizuală, în primii ani ai tranziției s-au declanșat mecanismele sociale, economice, instituționale pentru comercializare crescută și diversitate în peisajul audiovizual [10, pp. 51-52].

Primele evenimente din câmpul audiovizual au fost inițiatice, de proiectare-reglementare a câmpului prin Legea Audiovizualului [34] cu actualizări ulterioare [33], [35], [42], [19], [18], [32] și înființarea CNA (1992). În paralel, între 1990-1995 apăreau primele posturi de televiziune și radio private. În 1995, apariția PRO TV, cel mai important post TV comercial din România, impulsiona dezvoltarea sistemului mass-media, în special a televiziunii prin: modele de producție americane, sistemul vedetelor de televiziune, jurnalism de teren & de război, dezvoltarea promovării de brand, susținerea democrației. Jurnalismul de televiziune era elitist, atractiv, cu ideologie etică. Între 1992-2002, audiovizualul românesc “germinează” în vederea intrării pe piața europeană.

2000-2010 (+): spre o nouă identitate audiovizuală-canale de știri TV, piață TV, pre-aderare & aderare (UE)

În anii 2000, apar numeroase televiziuni de știri, făcând din televiziune vocea principală din spațiul public. Intrarea în NATO (2004) politic și în UE (2007) orientează normativ sistemul pe direcția integrării europene și a deschiderii spațiului național către valorile liberalismului (economic, filosofie socială). Gradual, se produce absorbția comunitară în domeniu. Directiva „Televiziunea fără Frontiere” [21] are rol decisiv în orientarea audiovizualului pe direcția liberal-europeană (economic, tehnic, politic, cultural-identitar, drepturi și libertăți individuale/de grup etc). Începând cu anii 2000, dezvoltarea locală și regională este mai vizibilă. În această perioadă, semnele Internetului și ale digitalizării devin evidente, în paralel cu dezvoltarea infrastructurii tehnice de distribuție (cablu, rețelele de telecomunicații). În 2007, Directiva Europeană a Serviciilor Media Audiovizuale [20] actualiza normativ sistemul în acord cu dinamica tehnologică digitală.

2010-2025: tehnologie-digitalizare-convergență, noi servicii audiovizuale-noi vulnerabilități

După 2010-2011: evoluția sistemică a continuat în special în direcția transformării digitale. România a fost prima țară UE cu legislația aliniată european, care a continuat politica de piață unică europeană [13, p. 7]. Serviciile de tip „video la cerere” (VOD) erau încă nereglementate, ceea ce permitea concurența nelegitimă dintre televiziunea tradițională și furnizorii VOD, aspect reglementat în 2010 [19] referitor la canalele clasice, VOD, reclame/sponsorizări, fără conținut online (YouTube, rețele de socializare).

Decizia nr. 220/2011 [16] actualizată în 2025, reglementa și conținutul audiovizual online [17]. Din 2010, serviciile VOD (Netflix, platforme video: YT, platforme de socializare: FB) s-au dezvoltat spectaculos determinând reglementarea europeană în 2018 [18]. Acesta include toate serviciile audiovizuale (tradiționale/liniare/la cerere, platforme de conținut video), alături de noi prevederi asupra vulnerabilități actuale/cerințelor cultural-identitare (minori/identitate/etica publicitară/educație media etc) [13, pp. 6-13]. După 35 de ani, sistemul este configurat structural-funcțional (instituții de reglementare, piață audiovizuală, societate civilă, public) și consolidat în relație cu cadrul liberal-democratic transnațional (UE).

Din anul 1992, au fost acordate 2892 licențe audiovizuale (terestru, satelit, rețele de comunicații electronice, Internet), active în 2024: 953, deținute de 312 companii [14]. Pentru televiziune, în 2024, au fost acordate 333 de licențe (198 companii, 86 localități): 64 (satelit: 51-private/28, național/22, național, internațional/1, doar internațional); 13 licențe pentru SRTV: 7-național/5, regional/1, național, internațional; 13-digital terestru: 1, privată, regională/12 licențe, SRTV-național; 256: prin alte rețele de comunicații electronice (242-cablu: 90, local/54, regional/66, național/30, național, internațional/2, internațional/14 licențe-prin internet, național, internațional. La finalul anului 2024, erau valabile 260 de avize de retransmisie (87 companii, 8631 localități, 42 de județe) [13, p. 30].

Programele sunt distribuite printr-o infrastructură dezvoltată, cu difuzare națională și internațională către țări și spații diferite: România, Republica Moldova, UE & Europa & Europa Centrală și de Sud-Est, America de Nord & SUA & Canada, Asia de Sud-Est, Nordul Africii, Australia; Albania, Austria, Bosnia și Herțegovina, Bulgaria, Cehia, Cipru, Croația, Germania, Israel, Italia, Muntenegru, Polonia, Portugalia, Republica Macedonia, Serbia, Slovacia, Spania, Suedia, Ucraina, Ungaria [13, pp. 31-32].

Formatele celor 308 servicii de programe de televiziune sunt: generaliste-171, tematice-137. Ca tematică, pe primul loc sunt canalele de Știri/Informații: 26 (9 naționale și 3 naționale/internaționale, 11 regionale, 3 locale) [13, p. 34].

Servicii media audiovizuale la cerere (VOD): 58 de avize de furnizare a serviciilor media audiovizuale la cerere (46 active la finalul anului 2024, 44 companii) [13, p. 13]. Pentru conținutul online, normativele prevăd elaborarea unui catalog accesibil oricând pentru utilizator (internet, rețele mobile, servicii de platformă de partajare a materialelor video) [13, p. 36].

Tabel 1: Tendințe digitale în serviciile audiovizuale (2024) [13]:

	Telecomunicații, Conectivitate, Servicii Digitale	Digitalizarea în audiovizual: Servicii audiovizuale la cerere, Formate de difuzare, Reglementare privind conținutul online
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Internet fix: 5,4 milioane (+8%) de conexiuni cu fibră optică, rată de penetrare la 100 de gospodării: 83% (89% urban, 75% rural). ✓ Internet mobil: conexiuni active: 21,7 mil (18,6 milioane: 4G/5G), 21 milioane de conexiuni prin telefonul mobil. ✓ Obiectele cel mai frecvent conectate la internet: telefoane mobile (90%), TV (65%), laptop/tabletă (57%), calculatoare/desktopuri (28%), senzori locuință inteligentă (20%), ceas/brațară inteligentă (19%), automobile (14%). ✓ Telefonie mobilă: 22,8 mil. cartele SIM active (74%: abonament). ✓ Televiziune: 7,8 milioane de abonați servicii retransmisie TV, +188.000 abonați servicii prin cablu vs. -138.000 abonați servicii transmisie prin satelit. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formate de difuzare: SD, SD și HD, HD, 4K, 8K, DVBT-3 și UHD. Preferințe pentru difuzare SD și HD/doar HD/sistem digital (variante SD și HD sau doar HD). ✓ 333 licențe cu difuzare: SD 145, HD 22, SD-HD 151, 4K 2, SD-HD-4K 6, HD-4K 3, HD-4K-8K 1, HD-DVB-T2 2, UHD 1. ✓ Experiențe optimizate prin tehnologii 4K, 8K. ✓ Resurse spectrale pentru introducerea a 90 de programe audiovizuale și implementarea radiodifuziunii digitale terestre (T-DAB+), în tendința europeană de renunțare la radiodifuziunea analogică FM. ✓ Reglementări privind recepția programelor (Internet, YouTube, aplicații mobile, pagini de socializare) și listarea ca furnizori de servicii media audiovizuale la cerere. ✓ Competențe privind conținutul audiovizual online. ✓ Licență difuzare online 1 program de televiziune, 13 modificări de transmitere din satelit în online. ✓ Abonați în creștere la televiziunea digitală. ✓ Tendință în creștere de retransmisie digitală. 	

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Televiziunea, telefonia mobilă/internet mobil, internetul fix: cel mai prezente în gospodării (94%, 92%, respectiv 70%) pentru: „mesaje instant sau apeluri audio/video” (74%), „informații, știri, forumuri de discuții etc” (68%), „rețele de socializare” (66%), „filme/ videoclipuri online, pe diverse site-uri/aplicații” (57%) și „email” (56%) (p. 42). 83% folosesc zilnic/aproape zilnic servicii de televiziune: 81%-știri, 64%-filme, 37%-divertisment, 33%-sport. 3/10 respondenți urmăresc programe pentru copii și muzicale. ✓ 17 autorizații stații de comunicații prin satelit pentru programe de radiodifuziune și/sau televiziune ridicate la satelit de pe teritoriul României (120). ✓ <i>Digital Satellite News Gathering</i>: transmisii temporare prin satelit către studiouri de producție/emisie: 46 de autorizații, 13 operatori; 11 licențe temporare, 11 autorizații temporare pentru operatori străini și transmisii ocazionale prin satelit către studiouri internaționale. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alternative la rețele de cablu: platforme DTH (Direct to Home), sisteme IPTV (Internet Protocol Television), Internet TV/ VOD (Video on demand), DVB-C (Digital Video Broadcasting–Cable) și OTT (Over-the-top), retransmisie. ✓ 260 avize retransmisie (rețele de comunicații electronice): CATV: 243, DTH: 4, IPTV: 4; DVB-C: 1, OTT: 7, INTERNET: 1. ✓ Utilizatori: reorientare de la televiziunea analogică la cea digitală (funcții noi, canale suplimentare); nevoie de interactivitate, interconectivitate, personalizare; acces la servicii OTT: prin dispozitive hardware conectate la internet: calculator (PC/laptop), consolă de jocuri (Nintendo Wii U/Xbox One/Xbox 360/ PlayStation 3/PlayStation4), set-top box (STB-Apple TV/Boxee/Roku/TiVo), Smartphone (Android/iPhone/Windows Phone), Smart TV (LG/Panasonic/ Samsung/Sony). ✓ Conținut serviciu OTT: Video on demand (VoD) și Pay-Per-View (Hulu/Netflix/ VOYO/Pandora/Spotify/YouTube/Sky Go/ Showtime/Sling TV/HBO Max), jocuri online/mesagerie (VoIP/SMS/Gmail/Chat/ Skype/WhatsApp/iMessage), rețele de socializare (Facebook/LinkedIn/Twitter/ Instagram), e-commerce (Amazon/ eBay/Alibaba/Flipcart), piață financiară, educație. ✓ Televiziunea pe internet: televiziunea online/<i>streaming television/web television</i> distribuie digital (Internet) conținut de televiziune și alte tipuri de date față de televiziunea terestră/prin cablu/satelit (IPTV) care distribuie doar semnal video și audio. Tehnologie <i>over-the-top</i> (OTT). Furnizorul Internet nu este implicat direct în controlul și distribuirea conținutului. ✓ Competiție servicii de programe-servicii conexe (internet, telefonie). ✓ Versiuni multiple ale posturilor (HD și/sau 4K/8K/UltraHD și DVB-T2). ✓ Ofertă crescută pentru formate HD (HD și/ sau 4K/8K/UltraHD).
--	---

Concluzii

Dezvoltarea, specifică sistemelor de comunicare publică post-comunistă, a avut multiple variabile [25, p. 224]. Față de 1990, punct de referință pentru dezvoltarea întregului sistem audiovizual european [45, p. 16], evoluția televiziunii din România este complex-dinamică: de la monopol ideologic, dezorganizare și vid s-a trecut la reglementarea câmpului în perspectivă liberal-europeană, prin monopol normativ și coordonare politică (CNA). În relație cu societatea, în percepția publică, audiovizualul românesc a fost esențial pentru implementarea infrastructurii democratice. Normativ, a reprezentat un proces instituțional de cucerire de teritorii tehnice, legislative, etice, digitale, însă cu capacitate limitată de acțiune asupra derapajelor (campanii electorale, copiii și publicitatea, jocurile de noroc, protejarea imaginii și a vieții private etc).

Transformarea, procesuală, a sistemului național TV integrat în sferă europeană unică a serviciilor audiovizuale, s-a făcut prin structuri creative, de producție, distribuție, afaceri. Tansnaționalismul și dimensiunea de sincronicitate europeană s-au menținut și dezvoltat în post-comunism.

În prezent, piața media pentru 2025 este estimată la 847 milioane de euro (+6,5 % față de 2024) [27]; piața TV-426 milioane de euro (+4,5%), cu rating-uri staționare față de anul anterior, dar cu aceeași tendință crescută de consum TV, unul dintre primele în topul UE, ca și în anii anteriori [28].

Convergența realitate-media-tehnologie este evidentă, ca și preferința față de libertatea de utilizare a conținutului. Prin democratizarea comunicării, producția de televiziune nu mai este exclusivitate a profesioniștilor de televiziune: oricine are idei creative și echipament video poate fi producător de conținut pentru televiziuni clasice, canale de televiziune digitale, site-uri de conținut video. Tehnica grafică, imaginile interactive îmbinate cu tehnicile tradiționale de producție impulsionează dezvoltarea televiziunii interactive, la începuturi, dar cu numeroase posibilități de evoluție [43, pp. 1-2] astfel că relația televiziune-interfețe web-estetică tehnologică-media tradiționale rămâne de interes major în cercetarea comunicării vizuale.

Referințe bibliografice:

1. Adamou, Ch., Gaillard, I., Mustață, D.. Institutionalizing European television: the shaping of European television institutions and infrastructures. In *A European Television History*, Bignell, J., Fickers, A.-eds., Wiley-Blackwell, 2008.
2. Angelova, V., Bălășescu, M., Surugiu, R.. Une culture à l'américaine? Reflexions sur les influences américaines dans la production culturelle européenne, *Revue Roumaine de Philosophie*, nr. 2, vol. 61, Juillet-December. București: Editura Academiei Române, 2017.
3. Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații, 2024, *Raport anual pentru anul 2024*. Disponibil: https://www.ancom.ro/uploads/links_files/Raport_anual_ANCOM_20241.pdf (accesat: 1.08.2025)
4. Babbie, E. R. *The practice of social research*. Cengage, 2020.
5. Baumann, S., Hasenpusch, T. Ch. Multi-Platform Television and Business Models: A Babylonian Clutter of Definitions and Concepts. In: *Westminster Papers in Communication and Culture*, 11(1): 85–102, 2016. Disponibil: <http://dx.doi.org/10.16997/wpsc.219> (accesat: 1.08.2025)
6. Bălășescu, M., Angelova, V., Surugiu, R. Commercial Television as a Blind Spot in Emerging Media Systems: Romania and Bulgaria's Cases. In *Communication Policies and Media Systems: Revisiting Hallin and Mancini's Model*, 2024 (vol. 12). Disponibil: DOI: <https://>

- doi.org/10.17645/mac.i430, <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/7765> (accesat: 1.08.2025)
7. Bălășescu, M. 30 de ani de televiziune post-comunistă. Perspective asupra evoluției. In: *Deontologia profesiei de jurnalist. Exigențe, provocări, derapaje*. Laza, I., Ardelean, F. (coords.). București: Comunicare-Media, 2021.
 8. Bălășescu, M. Între Cortina de Fier și Mall-ul de Catifea: distribuția de conținut TV după 30 de ani de evoluție post-comunistă. În: *Conjuncturi digitale. Media, comunicare, educație*. Surugiu, R., Stepanov, G. (eds.). București: Tritonic, 2023.
 9. Bălășescu, M. *Televiziune în Estul Sălbatic. 30 de ani în 10 dialoguri*. Iași: Meridiane Print, 2021.
 10. Bignell, J., Fickers, A. (eds.). *A European Television History*. Wiley-Blackwell, 2008.
 11. Campbell, R., Martins, Ch., Fabos, B. *Media & Culture. Mass Communication in a Digital Age*. Boston-New York, Bedford: St. Martin's MacMillan Learning, ediția a 10-a, 2016.
 12. Charaudeau, P., Ghiglione, R.. *Talk-show-ul: Despre libertatea cuvântului ca mit*. Iași: Polirom, 2005.
 13. Consiliul Național al Audiovizualului. *Raport anual pe anul 2024, 2025*. Disponibil: https://www.cna.ro/IMG/pdf/CNA_Raport_de_activitate_pe_anul_2024_-Final.pdf
 14. Consiliul Național al Audiovizualului. *Raport anual pe anul 2024: Situație statistică-31.12.2024*. Disponibil: https://www.cna.ro/IMG/pdf/Anexa_nr.1.1_Licente_si_authorized_Situatie_statistica_2024.pdf (accesat: 1.08.2025)
 15. Creeber, G., Martin R. (eds.). *Digital Cultures. Understanding New Medias*, McGraw Hill-Open University Press, 2009.
 16. Decizie nr. 220 din 24 februarie 2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual. Disponibil: <https://www.cna.ro/DECIZIE-Nr-220-din-24-februarie,6076.html> (accesat: 31.07.2025)
 17. Decizie nr. 573 din 25 iunie 2025 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual. Disponibil: https://www.cna.ro/IMG/pdf/Decizie_CNA_nr_573_25.06.2025_CODUL_AUDIOVIZUALULUI_MOF_nr_641_08.07.2025.pdf (accesat: 31.07.2025)
 18. Directiva (UE) 2018/1808 a Parlamentului European și a Consiliului din 14 noiembrie 2018. Disponibil: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX:32018L1808> (accesat: 31.07.2025)
 19. Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 Directivă-2010/13-RO - EUR-Lex. Disponibil: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/RO/TXT/?uri=CELEX:32010L0013> (accesat: 31.07.2025)
 20. Directiva Europeană privind Serviciile Media Audiovizuale (DSMAV) Disponibil: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/ro/policies/audiovisual-and-media-services> (accesat: 31.07.2025)
 21. Directiva Televiziunea fără frontiere. Disponibil: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=LEGISSUM:television_without_frontiers (accesat: 31.07.2025)
 22. Fiske, J., *Television Culture*, London-New York: Routledge, 2011. 2nd edition/Taylor & Francis: e-Library, 2010.
 23. Gere, Ch. *Digital Culture*, Reaktion Books, 2nd edition, 2008.
 24. Gumbert, H. Exploring Transnational media exchange in the 1960, *View*. In: *Journal of European Television History and Culture*, 3 (5): 50-59, 2014. Disponibil: Doi: 10.18146/2213-0969.2014.jethc055 (accesat: 1.08.2025)
 25. Hallin, D. C., Mancini, P.-eds. *Comparing Media Systems beyond the Western World*. USA: Cambridge University Press, 2012.
 26. Holmes, D. *Communication Theory. Media, Technology and Society*. Sage Publications, 2005.

27. Initiative Media. *Media fact book Romania*: 2024. Disponibil: <https://mediafactbook.ro/media-market> (accesat: 29.07.2025)
28. Initiative Media. *Media fact book Romania*: 2024. Disponibil: <https://mediafactbook.ro/television-market> (accesat: 29.07.2025)
29. Hughes, P. *Today's Television, Tomorrow's world*, Routledge, 1990.
30. Iosifidis, P. *Public Television in the Digital Era. Technological Challenges and New Strategies for Europe*. Palgrave Macmillan, 2007.
31. Lang, A., Bailey, L. R., Connolly, S. R. Encoding Systems and Evolved Message Processing: Pictures Enable Action, Words Enable Thinking in Baxter, W. (ed.). In: *Media and Mass-Communication*, 25-33. New York: College Publishing House, 2017.
32. Legea nr. 190 din 28 iunie 2022. Disponibil: <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/256901> (accesat: 31.07.2025)
33. Legea nr. 41 din 17 iunie 1994 privind funcționarea Societății Romane de Radiodifuziune și Societății Romane de Televiziune. Disponibil: <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/49008> (accesat: 31.07.2025)
34. Legea audiovizualului nr. 48 din 21.05.1992 <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/2251> (accesat: 31.07.2025)
35. Legea audiovizualului nr. 504 din 11.07.2002. Disponibil: <https://legislatie.just.ro/public/detaliiidocument/37503> (accesat: 31.07.2025)
36. McQuail, D. *Mass-Communication Theory*. London: Sage, 1987.
37. McRobbie, A. *Postmodernism and popular culture*. Routledge, 1994.
38. Mihelj, S., Huxtable, S.. *From Media Systems to Media Cultures. Understanding Socialist Television*, Cambridge University Press, 2018.
39. Montpetit, M.-J.. The 2nd Convergence: A Technology Viewpoint în Lugmayr, A., Dal Zotto, C. (eds.). In: *Media Convergence Handbook—Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence* (vol. 1), Springer, 2016.
40. Mustață, D. Television in the Age of (Post) Communism: The Case of Romania. *Journal of Popular Film and Television*, 40(3), 131–140, 2012. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/01956051.2012.697794>
41. Mustic', D., Plenkovic, M. Influence of Convergent Media on the Perception of Information Credibility în Lugmayr, A., Dal Zotto, C. (eds.). *Media Convergence Handbook—vol. 1. Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence*, Springer, 2016.
42. OG nr. 39 din 14 iulie 2005 privind cinematografia <https://legislatie.just.ro/public/detaliiidocument/63969> (accesat: 31.07.2025)
43. Orlebar, J. *Digital Television Production. A Handbook*, London-New York: Oxford University Press, Inc., 2002.
44. Roel, M. *Audiovisual Digitalization in Spain and Italy: from Neo-Television to Post-Television*, Observatorio (OBS*) Journal, 4, 095-112, 2008.
45. Sanz, E. Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries în Bogdanowicz, M., Simon, J.-P. (eds.). In: *Technical Report by the Joint Research Centre of the European Commission*, Spain and Luxembourg, 2012.
46. Scolari, C. A. The grammar of hypertelevision: an identikit of convergence age fiction television (or, how television simulates new interactive media). *Journal of Visual Literacy* 28(1): 28-50, 2009. Disponibil: DOI: 10.1080/23796529.2009.11674658 (accesat: 31.07.2025)
47. Varlam, P. Interviu realizat de Bălășescu, M. pentru studiul *Communication, group, identity: Key representations in the Romanian TV contents*, prezentat în cadrul 4th ESTIDIA Conference: *Dialogue without Borders: Strategies of Interpersonal and Inter-Group Communication*, 29-30 septembrie, Sofia: Bulgaria, 2017.