UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

Cu titlu de manuscris
C.Z.U.:070:659.3:004 (043)

GUGULAN MARIA

JURNALISMUL CONVERGENT CA FENOMEN MEDIATIC: PARTICULARITĂȚI ȘI TENDINȚE

571. 01 JURNALISM ȘI PROCESE MEDIATICE

Teză de doctor în științe ale comunicării

Conducător științific: Stepanov Georgeta**,**
doctor habilitat în științe ale comunicării,
profesor universitar

Autor: Gugulan Maria

CHIȘINĂU, 2021

© GUGULAN MARIA, 2021

CUPRINS

ADNOTARE (în limbile română, rusă, engleză).....5
LISTA TABELELOR.....8
LISTA FIGURILOR.....9
LISTA ABREVIERILOR.....10
INTRODUCERE.....11

1. **FUNDAMENTE TEORETICE ŞI METODOLOGICE DE CERCETARE A CONVERGENȚEI MASS-MEDIEI.....20**
1. 1. Convergența ca fenomen mediatic: discurs istoriografic.....20
1. 2. Condiții de afirmare a jurnalismului convergent în contextul mediatic contemporan.....33
1. 3. Teorii relevante și metodologia cercetării convergenței mass-mediei.....43
1. 4. Concluzii la capitolul 1.....57

2. REPERE CONCEPTUALE ȘI MODALITĂȚI DE MANIFESTARE ALE JURNALISMULUI CONVERGENT ……...60
2. 1. Conceptualizarea fenomenului *convergența media*….....60
2. 2. Modele și forme de exteriorizare a convergenței media.....71
2. 3. Condiții și modalități de manifestare a convergenței media în Republica Moldova……82
2. 4. Concluzii la capitolul 2.....102

3. ASPECTE FUNCȚIONALE ȘI COMPETENȚE PROFESIONALE ÎN JURNALISMUL CONVERGENT……..…….....104
3. 1. Redacțiile media de tip convergent: structură și conținut……..……104
3. 2. Competențe profesionale ale angajaților redacțiilor media de tip convergent.....118
3. 3. Convergența media în percepția jurnaliștilor autohtoni…….....130
3. 4. Concluzii la capitolul 3.....149

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI.....151
BIBLIOGRAFIE.....155
ANEXE.....176
Anexa 1. Caracteristici ale produselor mediatice autohtone realizate în sistem convergent.. …...178

Anexa 2. Structura model a unei redacții convergente……..181
Anexa 3. Nivelul și gradul de percepere a convergenței mediatice de către jurnaliștii autohtoni 182
Anexa 4. Întrebări folosite în ancheta în bază de chestionar.....193
Anexa 5. Întrebări ghid folosite în interviul semistructurat)…….……197
DECLARAŢIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII.....199
CV-ul AUTORULUI.....200

ADNOTARE

***Autor*: GUGULAN Maria. Jurnalismul convergent: particularități și tendințe.** Teză de doctor în științe ale comunicării la specialitatea 571. 01 – Jurnalism și procese mediatice. Chișinău, 2021.

Structura tezei: introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 256 de titluri, partea principală din 143 de pagini, 6 tabele și 5 anexe.

Cuvinte-cheie: convergența media, jurnalism convergent, redacție convergentă, mass-media, tehnologie digitală, jurnalism tradițional, multimedia, cross-media, transmedia.

Scopul lucrării: 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.

Obiectivele cercertării: dezvăluirea esenţei jurnalismului convergent ca fenomen mediatic cu identitate distinctă; evidențierea aspectelor structurale și compoziționale ale redacțiilor convergente; analiza conținutului jurnalistic produs în mediu convergent, în Republica Moldova; analiza opiniilor jurnaliștilor autohtoni despre convergența mediatică.

Noutatea şi originalitatea ştiinţifică: elucidarea specificității activității jurnalistice în redacție convergentă, precum și în identificarea tendințelor de dezvoltare a jurnalismului convergent în Republica Moldova.

Rezultatul obținut care contribuie la soluționarea unei probleme ştiinţifice importante constă în fundamentarea din punct de vedere științific și metodologic a fenomenului convergenței mediatice, ceea ce a condus la identificarea opțiunilor și tendințelor jurnalismului convergent în Republica Moldova, fapt ce a permis determinarea influenței adoptării și implementării convergenței media asupra identității, valorilor și practicilor profesionale ale jurnaliștilor și elucidarea specificității produsului mediatic realizat în sistem convergent.

Semnificația teoretică a tezei rezidă în crearea unui cadru teoretic de analiză a convergenței mediatice din perspectivă conceptuală, structurală și funcțională.

Valoarea aplicativă a lucrării este atât de natură științifico-didactică, cât și practică**.** În plan teoretic, studiul poate servi în calitate de punct de reper pentru cercetări științifice noi, iar sub aspect didactic, va fi util pentru conceptualizarea și elaborarea unor cursuri academice noi. În plan practic, concluziile și recomandările pot fi aplicate de către jurnaliștii și managerii instituțiilor media pentru eficientizarea activității în redacțiile convergente.

Implementarea rezultatelor științifice: rezultatele științifice au fost implementate prin publicarea a 15 articole şi studii și prin contribuții la conferințe naționale și internaționale.

АННОТАЦИЯ

***Автор*: ГУГУЛАН Мариа**. **Конвергентная журналистика: особенности и тенденции.** Диссертация на соискание степени доктора коммуникационных наук, Кишинёв, 2021.

Структура диссертации: введение, три главы, общие выводы и рекомендации, библиография (256 наименований), 143 страниц основного текста, 6 таблиц, 5 приложений.

Ключевые слова: медиаконвергенция медиа, конвергентная журналистика, конвергентная редакция, медиа, цифровые технологии, традиционная журналистика, мультимедиа, кросс-медиа, трансмедиа.

Цель и задачи диссертации: определение специфики конвергентной журналистики как процесса и продукта; выяснение последствий перехода к конвергентному редакциу и анализ степени влияния новых технологий и методов работы на ценности, роль и профессиональную идентичность журналиста.

Новизна и научная оригинальность заключаются в выяснении специфики журналистской деятельности в конвергентном редакции, а также в выявлении тенденций развития конвергентной журналистики в Республике Молдова.

Полученный результат, способствующий решению важной научной проблемы заключается в научно-методологическом обосновании феномена конвергенции СМИ, что привело к выявлению вариантов и направлений конвергентной журналистики в Республике Молдова, что позволило определить влияние принятия и внедрения конвергенции. СМИ о личности, ценностях и профессиональной практике журналистов и выяснение специфики медиа-продукта, реализованного в конвергентной системе.

Теоретическая ценность заключается в создании теоретической основы для анализа конвергенции СМИ с концептуальной, структурной и функциональной точки зрения.

Практическая ценность. Теоретически, исследование может служить отправной точкой для новых научных исследований, и с дидактической точки зрения оно будет полезно для концептуализации и разработки новых академических курсов. В практическом плане выводы и рекомендации могут применяться журналистами и руководителями медийных учреждений для упорядочения их деятельности в конвергентных редакциях.

Внедрение научных результатов: научные результаты, полученные в ходе исследований, были использованы при написании 15-ти статей и исследований, а также путем участия в национальных и международных конференциях.

ANNOTATION

Author: **GUGULAN Maria. Convergent journalism: particularities and trends**. PhD thesis in communication sciences at the specialty 571. 01 - Journalism and media processes. Chisinau, 2021.

Thesis structure*:* introduction, 3 chapters, general conclusions and recommendations, bibliography of 256 titles, 143 pages of main text, 6 tables and 5 annexes.

Keywords: media convergence, convergent journalism, convergent newsroom, mass media, digital technology, traditional journalism, multimedia, cross-media, transmedia.

Field of study*:* Communication Sciences.

The aim of the work: determining the specificity of convergent journalism as a process and a product; elucidating the effects of the transition to the convergent newsroom and analyzing the degree of influence of the new technologies and working techniques on the journalist identity.

Objectives: revealing the essence of convergent journalism as a media phenomenon with a distinct identity; identifying the benchmarks and functional options of convergent journalism in the Republic of Moldova; studying the structural and compositional aspects of convergent newsrooms; analysis of the journalistic content produced in a convergent environment; analysis of the opinions of local journalists on media convergence.

Scientific novelty consists in elucidating the specificity of the journalistic activity in the convergent newsroom, as well as in identifying the trends of development of convergent journalism in the Republic of Moldova.

The obtained result that contributes to the solution of an important scientific problem consists in the scientific and methodological foundation of the phenomenon of media convergence, which led to the identification of the options and trends of convergent journalism in the Republic of Moldova, which allowed to determine the influence of the adoption and implementation of the convergence media on the identity, values and professional practices of journalists and elucidation of the specificity of the media product realized in convergent system.

The theoretical significance of the thesis lies in the creation of a theoretical framework for analyzing media convergence from the conceptual, structural and functional perspective.

The value of the work: implementation of the proposed recommendations can make efficient convergent journalism in Moldova, and the scientific results can serve as a methodological basis for developing the editorial policies of media institutions.

Implementation of scientific results: Scientific results have been implemented through the publication of 15 articles, studies and contributions to national and international conferences.

LISTA TABELELOR

Tabelul 2.1. Caracteristici ale produselor mediatice difuzate de *Publika TV*, *Canal 2*, *Canal 3*, *Prime TV*, perioada 14.01.2019 – 18.01.2019.....96
Tabelul 2.2. Caracteristici ale produselor mediatice difuzate de *Publika TV*, *Canal 2*, *Canal 3*, *Prime TV*, perioada 15.04.2019 – 19.04.2019.....96
Tabelul 2.3. Caracteristici ale produselor mediatice difuzate de *Publika TV*, *Canal 2*, *Canal 3*, *Prime TV*, perioada 15.07.2019 – 19.07.2019.....97
Tabelul 2.4. Caracteristici ale produselor mediatice difuzate de *Publika TV*, *Canal 2*, *Canal 3*, *Prime TV*, perioada 14.10.2019 – 18.10.2019.....97
Tabelul 2.5. Caracteristici ale produselor mediatice, total.....97
Tabelul 3.1. Asemănările și deosebirile dintre redacția tradițională și redacția convergentă.....115

LISTA FIGURILOR

Figura A1.1. Caracteristici ale produselor mediatice autohtone realizate în sistem convergent, perioada 14.01.2019 – 18.01.2019.....178
Figura A1.2. Caracteristici ale produselor mediatice autohtone realizate în sistem convergent, perioada 15.04.2019-19.04.2019……178
Figura A1.3. Caracteristici ale produselor mediatice autohtone realizate în sistem convergent, perioada 15.07.2019 – 19.07.2019.....179
Figura A1.4. Caracteristici ale produselor mediatice autohtone realizate în sistem convergent, perioada 14.10.2019 – 18.10.2019.....179
Figura A1.5. Caracteristici ale produselor mediatice autohtone realizate în sistem convergent în cele patru perioade de timp analizate.....180
Figura A2.1. Structura model a unei redacții convergente.....181
Figura A3.1. Întrebarea nr. 1.....182
Figura A3.2. Întrebarea nr.2.....182
Figura A3.3. Întrebarea nr.3.....183
Figura A3.4. Întrebarea nr.4.....183
Figura A3.5. Întrebarea nr.5.....184
Figura A3.6.1. Întrebarea nr.6.....184
Figura A3.6.2.Întrebarea nr.6.....185
Figura A3.7.1. Întrebarea nr.7.....185
Figura A3.7.2. Întrebarea nr.7.....186
Figura A3.8.1. Întrebarea nr.8.....186
Figura A3.8.2. Întrebarea nr.8.....187
Figura A3.9. Întrebarea nr.9.....187
Figura A3.10. Întrebarea nr.10.....188
Figura A3.11. Întrebarea nr.11.....188
Figura A3.12. Întrebarea nr.12.....189
Figura A3.13. Întrebarea nr.13.....189
Figura A3.14. Întrebarea nr.14.....190
Figura A3.15. Întrebarea nr.15.....190
Figura A3.16. Întrebarea nr.16.....191
Figura A3.17. Întrebarea nr.17.....191
Figura A3.18. Întrebarea nr.18.....192

LISTA ABREVIERILOR

ANRCETI – Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației

APEL – Asociația Presei Electronice

API – Asociația Presei Independente

CA – Comisia Europeană

CD – Compact Disc

CD-ROM – Compact Disc Read-Only Memory

CIJ – Centrul de Investigații Jurnalistice

CJI – Centrul de Jurnalism Independent

CNN – Cable News Network

DVB – Digital Video Broadcasting

DVD – Digital Versatille Disc

GMG – General Media Group Corp SRL

JTM –Jurnal Trust Media

MPEG – Moving Picture Experts Group

PCRM – Partidul Comuniștilor din Republica Moldova

PDM – Partidul Democrat din Moldova

PLDM – Partidul Liberal Democrat din Moldova

PPCD – Partidul Popular Creștin Democrat

PSRM – Partidul Socialiștilor din Republica Moldova

RM – Republica Moldova

RSSM – Republica Sovietică Socialistă Moldovenească

SUA – Statele Unite ale Americii

TIC – Tehnologiile Informării și Comunicației

UE – Uniunea Europeană

INTRODUCERE

Actualitatea și importanța temei abordate. Dezvoltarea tehnologică din ultimii ani a impus și a permis, în același timp, revoluționarea tuturor domeniilor de activitate, inclusiv cel al jurnalismului. Mass-media a fost nevoită să treacă prin transformări esențiale și să-și construiască un brand propriu pentru a putea supraviețui și a genera profit. Au apărut noi tipuri de media, cum ar fi agențiile de știri online, sau portalurile, publicațiile tradiționale și-au creat versiuni online, unele din ele au trecut exclusiv la formatul electronic ș.a.m.d. În aceste condiții a apărut și s-a afirmat, convergența mediatică, percepută ca un proces inovator, care presupune o abordare nouă a selectării, producției și difuzării de știri, prin utilizarea tuturor tipurilor de media accesibile. Aceasta se referă la activitatea în comun a jurnaliștilor în redacție convergentă și produsul activității lor profesionale, care presupune atât integrarea tuturor formelor de jurnalism pe o singură platformă, cât și posibilitatea difuzării conținutului jurnalistic pe multiple platforme interdependente. Drept urmare, convergența impune standarde noi de operativitate, imperative noi în câmpul comunicării mediatice și schimbări în relația cu opinia publică (interactivitatea).

În aceste condiții, analiza convergenței ca fenomen mediatic este un subiect actual atât din perspectivă teoretică, abordându-l ca activitate cu identitate distinctă, cât și din perspectivă aplicativ-practică, identificându-i locul și rolul în sistemul mediatic contemporan.

De remarcat faptul că, fiind, prin caracter, un fenomen nou, deocamdată, la nivel național, nu există cercetări științifice profunde asupra jurnalismului convergent ca fenomen mediatic. Totuși, tehnologia digitală, care stă la baza schimbărilor produse în ultimii ani în domeniul mediatic, se dezvoltă vertiginos, iar odată cu ea apar noi modele de funcționare a mass-mediei, care necesită a fi analizate pentru a determina tendințele principale în evoluția jurnalismului convergent autohton, influența asupra organizării redacțiilor de știri, a practicilor de lucru ale jurnaliștilor și a elabora modelul teoretico-explicativ al naturii funcționaliste ale acestui fenomen. Tocmai din astfel de considerente, abordarea acestei teme este cât se poate de actuală.

Un alt argument care susține ideea de a iniția cercetarea în cauză a fost reevaluarea conceptului învățământului superior de profil mediatic-comunicațional, prin introducerea acestei dimensiuni de studiu (fie ca disciplină autonomă, fie ca parte a modulelor, sau ca elemente constitutive ale unor cursuri generaliste) în planurile de învățământ la specialitățile de jurnalism de la centrele universitare din întreaga lume.

Cercetările jurnalismului convergent din perspectivă teoretică, metodologică şi istorică poate pune în valoare științifică procesele ce se produc în acest domeniu. Astfel, examinarea, prin mijloacele științei, a câmpului mediatic convergent, elaborarea unor concepte, paradigme şi

mecanisme în vederea optimizării modului lui de organizare și funcționare, transpunerea opiniilor și experienței jurnaliștilor autohtoni, în termeni intelectuali, constituie obiectivele primare ale cercetării pe acest domeniu.

În literatura de specialitate, majoritatea studiilor despre convergența media sunt de tip descriptiv, explorator sau normativ. Cele mai multe încercări de a defini acest fenomen au fost făcute de profesioniștii media care au participat propriu-zis la procesul de tranziție de la redacțiile tradiționale la cele convergente sau de cercetătorii care au avut nevoie de un cadru teoretic pentru inițierea studiilor. Convergența a constituit o preocupare majoră pentru cercetători din Occident: M. Deuze (2004; 2005; 2007), H. Jenkins (2001; 2006; 2011; 2013), R.Gordon (2003), T.Flew (2016), J.Kolodzy (2006; 2009, 2013), A. Fagerjord și T. Storsul (2007), M. Gasher (2011), L. Daily, L. Demo și M. Spillman (2005), V. Colson, F. Heinderyckx (2008), J. Pavlik (2001), D. Bolter, R. Grusin (2000), S. Quinn și V. Filak (2005), C. Kraeplin și C.A. Criado (2006), G. Lazson-Borders (2003), J.A. Garcia- Aviles (2009), J.Wilkinson (2009), M.F.Bernier (2011; 2014), K.Tameling și M.Broersma (2013), I,J,Erdal (2008), M.Dupagne și B.Garrison (2006) ș.a; din Rusia: А. А. Калмыков (2011), С.Л.Уразова (2011), Е.А. Баранова (2016, 2017, 2018) ș. a; din România: A.B.Ulmanu (2009), P.Ștefănescu (2011), R. M. Șuțu (2015) ș.a.

Analiza subiectului cercetat a arătat că în Republica Moldova nu au fost realizate studii complexe dedicate nemijlocit convergenței media, cu toate acestea, o serie de publicaţii ale cercetătorilor din Moldova: G. Stepanov (2014a; 2014b; 2014c;2 014d; 2015a; 2015b; 2016a; 2016b; 2017; 2018), C. Marin (1998; 2016), D.Țurcanu (2015), N.Țurcan (2012), M.Lescu (2014; 2015), M. Guzun (2019), M. Tacu (2019) ș. a. au servit drept suport pentru investigarea sistemului mediatic contemporan, contribuind astfel la pregătirea terenului de cercetare a fenomenului convergenței mediatice.

Pentru studierea acestui fenomen, cercetătorii au folosit în studiile lor atât metode cantitative cum ar fi analiza de conținut, sondajul sau chestionarul, cât și calitative – observația sau interviurile (semistructurate sau în profunzime). Din prima categorie fac parte studiile semnate de L. Daily, L. Demo și M. Spillman (2005) – *The Convergence Continuum (Convergența continuă)*, C. Kraeplin și C.A. Criado (2006) – *The state of Convergence Journalism Revisited. Newspapers Take the Lead* (*Starea revizuită a convergenței media. Ziarele devin plumb)*, M.Cremedas și S.Lysak (2011) – *New Media Skills Competency Expected of TV Reporters and Producers: A Survey (Noi competențe așteptate de la reporterii și producătorii TV: sondaj)*, T.DeMars (2009) – *News Convergence Arrangements in Smaller Media Markets (Parteneriate convergente pe piețele mici de media)*, T.Pierce și T. Miller (2007) – *Basic Journalism Skills Remain Important in Hiring*

(Abilitățile jurnalistice de bază rămân importante la angajare), M. Stone și J. Bierhoff (2002) – *The state of multimedia newsrooms in Europe* (*Starea redacțiilor multimedia în Europa*) etc.

Din cea de-a doua categorie fac parte studiile semnate de autori precum: M.Dupagne și B.Garrison (2006) – *The meaning and influence of convergeance. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center (Sensul și influența convergenței. Studiu de caz calitativ al produselor mediatice de la Tampa News Center),* I,J,Erdal (2008) – *Cross-Media News Journalism (Jurnalism cross-media),* R. Kunelius și L. Ruusunoksa (2008) – *Mapping professional imagination: On the potential of professional culture in the newspapers of the future (Cartografierea imaginației profesionale: potențialul culturii profesionale în ziarele viitorului)*, S.Robinson (2011) – *Convergence crises: News work and news space in the digitally transforming newsroom (Crizele convergenței: activitatea jurnalistică în redacție digitală),* R. M. Șuțu (2015) – *Fără granițe: Efectele digitalizării în redacțiile de știri* etc.

Anume lucrările respective au pus în aplicare cele mai diverse metode de cercetare științifică și au oferit informații esențiale despre avantajele și efectele negative ale adoptării convergenței media, despre schimbările în activitatea de zi cu zi a jurnaliștilor și despre tendințele de dezvoltare a acestui fenomen mediatic contemporan.

Teza de faţă a propus o abordare proprie a fenomenului convergenței mediatice, care a făcut posibilă identificarea și soluționarea următoarelor **probleme de cercetate:** cadrul de apariție și de dezvoltare al convergenței ca fenomen media; condițiile de manifestare a acestuia, specificul produselor jurnalistice realizate în sistem convergent, influența noului sistem de lucru asupra valorilor, rolului și identității profesionale a jurnalistului, identificarea percepțiilor jurnaliștilor autohtoni despre acest fenomen, precum și tendințele de dezvoltare a jurnalismului convergent în Republica Moldova.

Scopul și obiectivele lucrării rezidă în: cercetarea, per ansamblu, a convergenței media ca element inovator al sistemului mass-mediei contemporane; determinarea specificului jurnalismului convergent ca proces și produs; elucidarea efectelor tranziției de la redacția tradițională de presă scrisă sau audio-vizuală, la redacția convergentă; analizarea gradului de influență a noilor tehnologii și tehnici de lucru asupra valorilor, rolului și identității profesionale a jurnalistului, elucidarea specificității conținutului mediatic produs în sistem convergent și identificarea tendințelor în jurnalismul convergent. Pentru realizarea acestui scop am trasat următoarele obiective:

- cercetarea suportului teoretico-metodologic existent și elaborarea propriei metodologii de cercetare;

- analiza rolului și locului jurnalismului convergent în contextul mediatic contemporan;

- identificarea tendințelor de dezvoltare a jurnalismului convergent la nivel mondial;

- identificarea tendințelor actuale de dezvoltare a jurnalismului convergent în Republica Moldova;

- identificarea reperelor și opțiunilor funcționale ale jurnalismului convergent din Republica Moldova;

- analiza aspectelor structurale și compoziționale ale redacțiilor convergente;

- identificarea efectelor adoptării și implementării convergenței media asupra identității, valorilor și practicilor profesionale ale jurnaliștilor;

- analiza conținutului jurnalistic produs în mediu convergent;

- analiza percepțiilor jurnaliștilor autohtoni în raport cu fenomenul convergenței;

- elaborarea recomandărilor practice în vederea eficientizării activității jurnalistice în redacție convergentă.

Ipoteza de cercetare constă în ideea că jurnalismul convergent a influențat jurnalismul tradițional și modul de funcționare a elementelor sistemului mass-mediei, atât internaționale, cât și autohtone, generând modificări conceptuale ale proceselor și produselor jurnalistice contemporane.

Suportul metodologic al studiului include atât metode general-ştiinţifice, cât şi particular-ştiinţifice de cercetare, printre care: documentarea științifică, metoda istorică, metoda comparativă, sinteza, observaţia, ancheta în bază de chestionar, interviul semistructurat, grounded theory (teoria fundamentată), analiza cantitativă și calitativă.

Studiul se sprijină conceptual pe trei abordări teoretice: *difuzarea inovațiilor*, *paradigma determinismului tehnologic* și *teoria culturii organizaționale fragmentate*.

Deoarece este un fenomen nou și mai puțin abordat, autoarea a avut în față o problemă mai puțin structurată, de aceea, documentarea a fost necesară pentru a clarifica natura problemei și stadiul cercetării acesteia la etapa actuală, ceea ce a permis identificarea variabilelor, emiterea ipotezei și a ajutat la alegerea instrumentelor de culegere a datelor.

Prin aplicarea metodei istorice, autoarea a reușit să construiască o reflecție evolutivă a fenomenului convergenței mediatice, să determine contextul în care s-a afirmat și să obțină o imagine obiectivă a factorilor declanșatori ai acestuia.

Metoda sistemică a permis analiza de ansamblu şi a oferit o imagine clară şi cuprinzătoare asupra jurnalismului convergent, precum și asupra strategiilor și practicilor operaționale specifice acestuia. Analiza sistemică a fost aplicată ținându-se cont de principiul istorismului și cel al

determinismului social, fiind folosită pentru studierea interdependenței proceselor și practicilor operaționale din jurnalismul convergent.

Metoda comparativă a fost folosită pentru identificarea unor caracteristici generale, specifice atât organizațiilor media autohtone, cât și celor internaționale. Aceasta a permis reliefarea unor particularități, din perspectiva implementării și adoptării fenomenului convergenței mediatice în Republica Moldova, a facilitat evidenţierea specificității sale funcționale şi analizarea tendințelor de dezvoltare a acestui fenomen mediatic. Totodată, metoda respectivă a fost necesară pentru cercetarea opiniilor, punctelor de vedere și viziunilor jurnaliștilor din Republica Moldova în ceea ce privește fenomenul convergenței.

Sinteza a fost folosită în toate capitolele studiului nostru și a servit la sintetizarea rezultatelor cercetării în vederea expunerii concluziilor particulare și a celor generale. De asemenea, ea a fost necesară pentru realizarea studiului istoriografic, care și-a găsit expresie în capitolul 1, subcapitol 1, precum și pentru realizarea capitolului 1, subcapitol 3, care reprezintă o sinteză a metodologiei și a metodelor de cercetare necesare studierii fenomenului convergenței mediatice.

Metoda structural-funcţională a fost folosită pentru definirea cadrului de existenţă şi a nivelului de funcţionalitate a jurnalismului convergent. Structuralismul a oferit posibilităţi de construcţie teoretică şi, în acelaşi timp, de analiză empirică a jurnalismului convergent.

Observația a fost necesară pentru identificarea schimbărilor survenite în structura redacțiilor de știri, cultura organizațională, identitatea profesională, precum și rolurile și rutinele de lucru în redacțiile autohtone, iar ancheta în bază de chestionar și interviul semistructurat – pentru înțelegerea felului în care jurnaliștii percep conceptul de convergență media și implicațiile acestuia pentru redacția de știri.

În calitate de model de cercetare autoarea a folosit modelul circular a lui B.G. Glaser și A. L. Strauss (1967) – *grounded theory* (*teoria fundamentată*) – o abordare inductivă a cercetării din cadrul științelor sociale, care are capacitatea de a furniza, prin observație și interviuri, date relevante, care sunt analizate și comparate permanent, prin construirea de întrebări de cercetare și concepte teoretice, care sunt testate prin noi observații, analize și comparații generate de datele colectate la fața locului.

Pentru prelucrarea datelor culese prin observație și interviuri, a fost utilizat procedeul de codare, specific strategiilor orientate pe caz și pe variabile. Studiul de față abordează principiul de lucru al lui A. L. Strauss și J. Corbin (1990), pentru care procesul de analiză a datelor presupune codarea teoretică a acestora (codarea deschisă, codarea axială și codarea selectivă).

Analiza rezultatelor a fost făcută conform unei grile inspirată din modelul sociologului E. Schein (2004), prin care studierea culturii din cadrul unei organizații se face pe trei niveluri: elemente observabile, valori expuse și asumate, precum și convingeri și credințe fundamentale.

Astfel, aplicarea acestor metode de cercetare a permis:

- elucidarea specificității jurnalismului convergent în contextul mediatic contemporan;
- determinarea cadrului de dezvoltare a jurnalismului convergent la nivel național și internațional;
- descrierea structurii și principiilor de funcționare a redacțiilor convergente;
- elucidarea specificului produselor mediatice realizate în redacții convergente;
- identificarea avantajelor și dezavantajelor trecerii la sistemul convergent, precum și a provocărilor cu care se confruntă jurnaliștii ce activează în redacții convergente;
- determinarea tendințelor de dezvoltare a convergenței mediatice.

Sumarul capitolelor tezei. Lucrarea conține 143 de pagini de text de bază, fiind alcătuită din introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie cu 256 de surse, 6 tabele și 5 anexe.

În compartimentul ***Introducere*** este abordată actualitatea şi importanţa temei. Sunt descrise scopul şi obiectivele studiului, ipoteza de cercetare, sinteza metodologiei și justificarea metodelor de cercetare alese, precum și sumarul capitolelor tezei, cu axarea pe investigațiile efectuate și necesitatea acestora pentru atingerea scopului și a obiectivelor cercetării.

Primul capitol, intitulat ***Fundamente teoretice şi metodologice de cercetare a fenomenului convergenței mass-mediei*** include analiza spațio-temporală a discursului istoriografic cu referire la specificitatea jurnalismului convergent în contextul mediatic contemporan, metodologia de cercetare, precum și elucidarea cadrului de dezvoltare a jurnalismului convergent în plan internațional.

Fundamentarea teoretică a problemei investigate a solicitat punerea în valoare atât a studiilor care abordează nemijlocit convergența media, cât și a celor care scot în evidență activitatea funcțională a mass-mediei, în general. Or, anume lucrările respective au pus în aplicare cele mai diverse metode de cercetare științifică, ce au asigurat investigarea pe principii noi a fenomenului mediatic contemporan, parte a cărui este și obiectul nostru de cercetare – jurnalismul convergent. Pentru studiul de față, acestea au constituit baza teoretico-metodologică pe care s-a sprijinit argumentarea locului, rolului și identității acestui fenomen în contextul mediatic autohton.

Pentru identificarea, din perspectivă istorică, a modalităților de manifestare și a tendințelor de dezvoltare a convergenței ca fenomen mediatic cu identitate distinctă autoarea a inițiat studiul

intitulat *Cadrul de dezvoltare a convergenței în contextul mediatic contemporan,* în care este expusă o analiză a evoluției fenomenului convergenței de-a lungul anilor, este elucidat contextul în care s-a afirmat acesta, sunt identificați factorii care au contribuit la apariția fenomenului în cauză, în diferite părți ale lumii și sunt identificate tendinţele lui de dezvoltare

Capitolul al doilea, intitulat ***Repere conceptuale și modalități de manifestare ale jurnalismului convergent,*** cuprinde analiza cadrului conceptual și funcțional al jurnalismului convergent, definirea, din perspectivă proprie, a termenilor *convergență media* și *jurnalism convergent,* identificarea funcțiilor, rolurilor, caracteristicilor și particularităților jurnalismului convergent, detalierea diverselor modele și forme de manifestare, determinarea cadrului de dezvoltare și a tendințelor acestuia în Republica Moldova. Tot în acest capitol, în cadrul studiului *Specificul produselor mediatice autohtone realizate în sistem convergent* este inclusă analiza cantitativă și calitativă a conținutului jurnalistic produs în noul sistem de lucru, sunt identificate procedeele de mediatizare a realității, precum și strategiile și tehnicile utilizate în jurnalismul convergent autohton. Studiul de caz a fost realizat în baza posturilor de televiziune *Publika TV*, *Canal 2, Canal 3* și *Prime TV,* care fac parte din holdingul *General Media Group Corp SRL,* fiind supuse analizei principalele ediții informative, respectiv, *Newsroom,* ora 17:00 – la *Publika TV*, *Reporter,* ora 19:00 – la *Canal 2*, *Ştirile Canal 3* ora 17:00 – *Canal 3* și *Primele știri, ora 21.00 – Prime TV* .

Studiul este unul de tip longitudinal, fiind analizate principalele buletine informative difuzate în fiecare a treia săptămână din luna de mijloc a fiecărui anotimp a 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. Eșantionul cercetării l-au constituit 491 de materiale jurnalistice.

Materialele jurnalistice au fost supuse unei evaluări cantitative și calitative, pentru a determina tonalitatea reflectării și specificul conținutului media realizat în sistem convergent. Astfel, scopul studiului a fost: stabilirea numărului total de materiale informative și a numărului de materiale produse de fiecare post de televiziune în parte; stabilirea numărului de subiecte comune (care au fost difuzate la toate sau la câteva posturi), pentru a vedea gradul de convergență a conținuturilor difuzate; stabilirea formei de prezentare a materialelor jurnalistice pentru a vedea dacă au fost difuzate similar, au fost adaptate/completate sau unice; identificarea compoziției, per ansamblu, a fluxului mediatic de către posturile de televiziune enunțate mai sus.

Astfel, produsele jurnalistice difuzate de cele patru posturi de televiziune ne-au interesat atât din punct de vedere cantitativ, cât și calitativ, or, de rând cu cantitatea și frecvența, am analizat, de

asemenea, ponderea și discursivitatea acestora. În lectura rezultatelor cercetării, ambele metode s-au îmbinat într-o singură interpretare, pentru mai multă coerență.

În al treilea capitol – ***Aspecte funcționale și competențe profesionale în jurnalismul convergent*** – este analizată structura și conținutul redacțiilor de tip convergent, cadrul acțional și relațional al jurnaliștilor ce activează în sistem convergent, transformările tehnologice și schimbările organizaționale care au survenit în redacțiile de știri, ca urmare a adoptării și implementării convergenței media, precum și locul și rolul jurnalistului în noua conjunctură. Capitolul, de asemenea, include datele obținute în urma evaluării viziunilor jurnaliștilor privind jurnalismul convergent ca proces și ca produs mediatic. În vederea realizării acestui din urmă obiectiv, am conceput și elaborat studiul *Percepțiile jurnaliștilor în raport cu convergența media,* care a fost realizat în perioada septembrie – decembrie 2018, în baza anchetei și a interviului semistructurat. Acestea au permis realizarea unei analize complexe a opiniilor jurnaliștilor autohtoni privind cadrul relațional și cel acțional în jurnalismul convergent. În cadrul anchetei în bază de chestionar, în total, au fost intervievaţi 60 de jurnaliști din cadrul holdingurilor *General Media Group* și *Jurnal Trust Media*, a *IPNA Compania* „*Teleradio Moldova* ", a postului de televiziune *TV8* și a ziarului *Observatorul de Nord*.

Pentru interviuri au fost selectați 12 respondenți: un expert media de la Asociația Presei Electronice și 11 jurnaliști de pe diferite segmente (reporteri, redactori, realizatori de emisiuni televizate) de la următoarele instituții media: *Publika TV, Radio Moldova, Moldova 1, Radio Moldova Tineret, TV8, Centrul mass-media militară* și *diez.md*. Unii dintre aceștia au activat anterior în redacții tradiționale, iar acum activează în sistem convergent, astfel încât au putut explica diferența și veni cu informații utile în ceea ce privește tema cercetării. Alții lucrează în instituții media în care convergența încă nu a fost implementată și vin cu argumente de ce ar trebui sau nu să se treacă la un astfel de mod de lucru. O altă parte din jurnaliști nu a activat niciodată în redacții tradiționale, de aceea perspectiva acestora în raport cu fenomenul studiat este, de asemenea, importantă pentru a o compara cu a celor care cunosc specificul ambelor sisteme de lucru. Ținând cont de noutatea fenomenului cercetat și de nivelul relativ scăzut de adoptare a convergenței de către mass-media autohtonă, scopul anchetei și a interviului semistructurat nu a fost reprezentativitatea, ci identificarea stării de spirit și a opiniilor jurnaliștilor moldoveni în raport cu obiectul nostru de cercetare.

Întrebările din chestionar și interviul semistructurat au vizat două aspecte. Primul a inclus întrebări privind jurnalismul convergent ca proces. Acesta se referă la determinarea nivelului de conștientizare a fenomenului convergenței, percepția jurnaliștilor față de calitatea și credibilitatea

produselor de tip convergent, evidențierea avantajelor și dezavantajelor convergenței, precum și dificultățile cu care se confruntă jurnaliștii care lucrează în redacție convergentă. Cel de-al doilea aspect se referă la opinia jurnaliștilor privind gradul de implementare a tehnicilor convergente în instituțiile de presă autohtone, a efectelor asupra domeniului jurnalismului autohton și implicarea publicului în activitatea jurnalistică odată cu trecerea la sistemul convergent.

În ultimul compartiment al lucrării sunt incluse concluziile generale şi recomandările ce au rezultat din studiul efectuat asupra specificității și evoluției jurnalismului convergent, a tendințelor lui de dezvoltare și a opțiunilor funcționale. Sunt prezentate structurat rezultatele obținute, corelate cu tema, ipoteza, scopul și obiectivele tezei; este evidențiată măsura în care au fost atinse obiectivele cercetării și este descrisă contribuția personală, cu sublinierea semnificației teoretice și valorii practice a acesteia.

Din punct de vedere al noutății, lucrarea de față este prima în Republica Moldova care abordează conceptual şi metodologic cercetarea acestui fenomen mediatic. Prin intermediul acesteia, autorul și-a propus introducerea în circuitul ştiinţific a informaţiilor care oferă posibilitatea conturării unui tablou cât mai complet despre convergența media ca proces și ca produs.

Totodată, rezultatele obținute vor fi necesare jurnaliștilor și managerilor organizațiilor media, confruntați cu provocările generate de tranziția la redacțiile convergente, dar și mediului academic, pus în fața situației de a face tranziția de la programa tradițională, la cea care include un fenomen jurnalistic nou.

1. FUNDAMENTE TEORETICE ŞI METODOLOGICE DE CERCETARE A FENOMENULUI CONVERGENȚEI MASS-MEDIEI

Fundamentarea teoretică a cercetării solicită punerea în valoare atât a studiilor care abordează nemijlocit convergența media, cât și a celor care scot în evidență activitatea funcțională a mass-mediei, în general. Or, anume lucrările respective au pus în aplicare cele mai diverse metode de cercetare științifică, ce au asigurat investigarea pe principii noi a fenomenului mediatic contemporan, parte a cărui este și obiectul nostru de cercetare – jurnalismul convergent. Pentru studiul de față, acestea au constituit baza teoretico-metodologică pe care s-a axat argumentarea locului, rolului și identității acestui fenomen în contextul mediatic autohton. Respectivul demers științific este important pentru înțelegerea condițiilor de afirmare, a principiilor de funcționare, precum și a proceselor psihologice și culturale prin care trec jurnaliștii ce activează în sistem convergent. Studiul se concentrează asupra efectelor tranziției de la redacția tradițională, în care jurnaliștii lucrează pentru un singur tip de media, la cea convergentă, în care jurnaliștii trebuie să furnizeze conținuturi simultan pentru diverse platforme mediatice.

1. 1. Convergența ca fenomen mediatic: discurs istoriografic

Rezultat al evoluției progresului tehnico-ştiinţific, convergența media este privită ca un proces inovator, o abordare diferită a selectării, producției și difuzării știrilor. Aceasta se referă la munca în echipă a jurnaliștilor, în redacții convergente, la folosirea în comun a informațiilor colectate și la distribuirea conținutului pe platforme diferite. Din această perspectivă, convergența media apare ca o formă revoluționară de practicare a jurnalismului, care evoluează diferit în diferite colțuri ale lumii, atât în funcție de gradul de digitalizare a tuturor domeniilor de activitate, cât și a circumstanțelor naționale și culturale.

Conceptualizarea acestui fenomen mediatic a avut la bază un șir de studii, care au pus în circuitul științific variate abordări teoretice și rezultate ale experiențelor, realizate, inițial, de cercetătorii din Statele Unite ale Americii și de cei din țările Europei de Vest, iar, ulterior, și de cei din țările Europei de Est, în special din Rusia și România.

În literatura de specialitate, cele mai multe studii care abordează această tematică au fost realizate în anii 2000. Majoritatea acestora sunt de tip explorator, descriptiv sau normativ, cele mai multe fiind semnate de profesioniștii media, care au avut nevoie de un cadru privind practicile de lucru în redacția convergentă. Astfel, printre autorii care au realizat lucrări dedicate jurnalismului convergent, rolului și locului acestuia în sistemul mediatic contemporan și efectelor pe care le generează în societate, se numără: A. White (1998), H. Jenkins (2001, 2006, 2011, 2013),

R.Gordon (2003), G.Lawson-Borders (2003), A.Grant (2004), S.Quinn, V.Filak (2005), M.Dupagne, B.Garrison (2006), A. Fagerjord, T.Storsul (2007), J. O'Sullivan, A. Heinonen (2008), F.V.Filak (2009), J.A. Garcia- Aviles (2009), M.Latzer (2009), C.Dal Zotto, A. Lugmayr (2016), С.Л.Уразова (2011), Е.А. Баранова (2016, 2017, 2018), R. M. Șuțu (2015) etc.

În funcție de mediul științific în care au apărut, studiile dedicate convergenței media, care constituie baza teoretico-metodologică a respectivei teze de doctorat, pot fi clasificate în trei categorii. Astfel, deosebim studii care au apărut în:

- Occident: *Technologies of Freedom (Tehnologiile libertății)*, semnată de Ithiel de Sola Pool (1983); *Being Digital (Fiind digital)*, de N. Negroponte (1995); *Media work (Activitatea media)*, realizat de M. Deuze (2007); *Journalism and New Media (Jurnalismul și noile media)*, realizat de J. Pavlik (2001); *Questioning Convergence (Chestionarea convergenței)*, semnat de A. Fagerjord, T. Storsul (2007); *Convergeance des médias (Convergența mediilor)*, avându-l ca autor pe M. Gasher (2011); *Convergent Journalism: An Introduction (Jurnalismul convergent: O introducere)*, de S. Quinn și V. Filak (2005); *La culture de la convergeance. De médias au transmédia* (*Cultura convergenței. De la media la transmedia*), realizat de H. Jenkins (2013); *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms (Convergența continuă: Un model pentru studierea colaborării între redacțiile media)*, realizat de L. Daily, L. Demo, M. Spillman (2005); *The Meanings and Implications of Convergence (Semnificațiile și implicațiile convergenței*, realizat de R.Gordon (2003) ș. a.

- Rusia: *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные (Jurnalismul și convergența: de ce și cum se transformă mass-media tradițională în multimedia)*, под ред. А.Г. Качкаевой (2010); *Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности (Convergența - posibilitatea jurnalismului universal în cadrul identității profesionale)*, semnat de А. А. Калмыков (2011); *Конвергенция как фактор жизнеспособности масс- медии в цифровой среде. Теоретический аспект (Convergența ca factor al viabilității mass-mediei într-un mediu digital. Aspecte teoretice)*, semnat de С. Л. Уразова (2011) ș. a.

- România: *Jurnalismul online*, de A. B. Ulmanu (2009), *Gratificații ale new media în contextul decalajului digital*, de P. Ștefănescu (2011), *Fără granițe: efectele digitalizării în redacțiile de știri*, de R. M. Suțu (2015) ș.a.

Specificăm că în Republica Moldova, până în prezent, nu au fost realizate studii complexe dedicate nemijlocit convergenței media. Singurele articole care au avut în vizor acest subiect au fost publicate de autoarea acestei lucrări doctorale, în diverse reviste științifice autohtone și

internaționale. Trebuie însă menționat faptul că, prin implicit, convergența media a fost abordată și de cercetătoarea G.Stepanov, în lucrările: *The negative implications of modern information technologies on the printed press (Implicații negative ale tehnologiilor informaționale moderne în presa tipărită)* (2018), *The journalist – information sources relational organization: essence and objectives (Organizarea relațională jurnalist – sursă de informare: esență și obiective)* (2017), *Creativitatea și procesul de creație în jurnalism* (2014c) ș. a.

Totodată, trebuie să menționăm că schimbările de orice natură în sistemul mediatic contemporan constituie obiectivele unor studii semnate de: D. Țurcanu, N. Țurcan, C. Marin, M. Lescu, ș. a. Aceștia abordează unele aspecte ale comunicării instituționale (Marin 1998), comunicării științifice (Țurcan 2012), investighează problemele societății informaționale (Lescu 2015), edificarea mass-mediei naționale (Marin 2016) sau unele aspecte ale comunicării online precum: libertatea de exprimare (Țurcanu 2015), specificitatea noilor media (Tacu 2019) etc. Importanța acestor lucrări științifice rezidă în faptul că sugerează noi idei de investigare a domeniului mediatic contemporan.

Studiile în baza cărora a fost posibilă conceptualizarea fenomenului convergenței media pot fi clasificate, de asemenea, conform perspectivei pe care o propun pentru abordarea obiectului investigat. Din acest punct de vedere deosebim două mari categorii:

- *studii care încearcă să definească fenomenul convergenței și diversele modele și tipologii prin care poate fi reprezentat*;
- *studii care au examinat felul în care a fost adoptată și implementată convergența media de către organizațiile mediatice din întreaga lume*.

Din prima categorie fac parte studiile teoretice care analizează tendințele dezvoltării tehnologice și schimbările aduse domeniului jurnalismului, precum și studiile care propun noi modele operaționale, în contextul „întâlnirii" tuturor formelor de jurnalism pe o singură platformă sau a contopirii diferitelor canale de comunicare într-unul singur.

Convergența mediatică pătrunde în câmpul de interes al cercetătorilor în domeniu, la sfârșitul anilor '70, fiind strâns legată de dezvoltarea tehnologiilor informaționale. Printre primii cercetători preocupați de realizarea unei convergențe în producerea și transmiterea informației a fost N. Negroponte, fondatorul și directorul laboratorului de media de la Institutul Tehnologic din Massachusetts. În lucrarea sa *Being Digital (Fiind digital)* (1995), autorul a prezentat un model de convergență media bazat pe trei domenii care se intersectează – industriile mass-mediei, industriile computerelor și cele ale sistemelor de comunicații – devenind o singură entitate, lucru care s-a întâmplat, de altfel, ulterior. Digitalizarea a ajuns într-un punct în care s-a făcut tranziția de la o

economie și o societate bazate pe atomi și pe producția de bunuri, la una bazată pe biți, iar computerele au devenit un lucru indispensabil.

Fenomenul convergenței a fost abordat și de politologul Ithiel de Sola Pool (1983). În cartea sa *Technologies of Freedom (Tehnologia libertății*), autorul vorbește despre faptul că, în viitor, toată informația va fi stocată pe suport digital, va fi transmisă prin rețele de comunicare și va fi accesibilă datorită tehnicii electronice. Convergența media este conceptualizată de Ithiel de Sola Pool ca proces care estompează granițele atât între comunicarea punct la punct (cum ar fi poștă, telefon și telegraf), cât și între diferitele tipuri de media (presă, radio, TV).

Același unghi de abordare îl găsim și în studiile *Web theory: An introduction (Teoria webului: o introducere)* și *Remediation: Understanding New Media (Remedierea: înțelegerea noilor media),* semnate de R.Burnett și P.D.Marshall (2003) și, respectiv, de J.D.Bolter și R.Grusin (2000). Autorii au descris convergența ca amestecul dintre mass-media, industriile telecomunicațiilor și computerelor, care formează împreună un fel de tehnologie mediată, un proces în continuă desfășurare, la intersecția dintre tehnologiile media, industrii, conținut și public.

Foarte apropiată de viziunea cercetătorilor sus-menționați asupra fenomenului convergenței este și percepția lui M.Deuze. În studiul *Media work (Activitatea media)* (2007), cercetătorul descrie convergența mediatică ca fiind întâlnirea datelor, imaginilor, sunetului și industria telecomunicațiilor pe o platformă comună, ceea ce oferă posibilitatea atât jurnaliștilor, cât și celor care recepționează mesajul jurnalistic să folosească același dispozitiv pentru funcții multiple. Mai mult decât atât, acest tip de convergență – convergența tehnologică – oferă jurnaliștilor posibilitatea de a folosi media multiple pentru a-și promova conținutul.

Media Convergence (Convergența media) este o altă lucrare în care este expusă aceeași idee, însă sub un alt aspect. Autorul acesteia, T. Flew (2016), consideră că convergența media înseamnă fenomenul celor 3 C: *computerizare, comunicare și conținut*, fiind, astfel, o consecință directă a digitalizării conținutului media și a popularizării Internetului. Analiza realizată de acest autor, ne-a servit atât pentru identificarea principalelor elemente de care face uz, actualmente, mass-media autohtonă, cât și pentru determinarea modalităților în care se produce convergența mediatică.

Semnificativ în contextul temei noastre de cercetare este și studiul *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media (Convergența jurnalismului: scrierea și relatarea știrilor)*, realizat de J. Kolodzy (2006), în care cercetătorul accentuează influența evoluției tehnologiilor asupra producției de știri. Suntem de acord cu autorul acestei lucrări, potrivit căruia punctul forte al convergenței este că permite furnizarea informațiilor în cel mai eficient mod, iar oamenilor li se oferă oportunitatea de a alege de unde să se informeze: din mediul online, de la

televizor, radio sau presa scrisă. Pentru a-și îndeplini misiunea lor esențială, jurnaliștii trebuie însă să înțeleagă și să folosească punctele forte și avantajele fiecărui tip de media.

O abordare profundă a fenomenului convergenței este propusă de cercetătorul canadian M.Gasher (2011), în studiul *Convergeance des médias (Convergența mediilor)*. Spre deosebire de J.Kolodzy sau N.Negroponte, care se referă doar la componenta tehnologică a convergenței mediatice, M.Gasher identifică două aspecte de bază ale acestui fenomen: fuziunea dintre noile tehnologii și mass-media tradițională (convergență tehnologică), dar și o strategie economică care, pentru întreprinderile din domeniul comunicării, constă în a atrage avantaje financiare din funcționarea de tip sinergie a diverselor tipuri de mass-media pe care le dețin.

Un studiu amplu despre fenomenul convergenței, care a constituit drept punct de reper pentru cercetările ce au fost realizate ulterior de oamenii de știință din întreaga lume, a fost realizat de către cercetătorul american H.Jenkins. Acesta a pus în circuitul științific valoroase raționamente privind caracterul funcțional și specificitatea comunicării mediatice în era tehnologiilor informaționale. Diferit de abordările menționate anterior, în studiul său intitulat *La culture de la convergeance. De médias au transmédia* (*Cultura convergenței. De la media la transmedia*) (2013), autorul argumentează că tehnologiile digitale ocupă un loc secund în manifestarea acestui fenomen, iar platforma digitală nu reprezintă decât un suport pentru interoperabilitatea dintre diferite tipuri de media. Potrivit autorului, termenul *convergență* sintetizează cel puțin 5 procese: *Technological Convergence (Convergența tehnologică), Economic Convergence (Convergența economică), Social or Organic Convergence (Convergența socială), Cultural Convergence (Convergența culturală), Global Convergence (Convergența globală)*.

O sinteză a schimbărilor pe care le produce convergența asupra domeniului jurnalismului o găsim în lucrarea cercetătoarei din Rusia С.Л.Уразова (2011), *Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект (Convergența ca factor vital pentru mass-media în mediu digital. Aspect teoretic)*. Potrivit autoarei, cele mai semnificative schimbări pe piața media datorate fenomenului convergenței sunt: înlocuirea treptată a mijloacelor de comunicare în masă tradiționale cu cele digitale, fortificarea noțiunii de „jurnalism cetățenesc", interactivitatea, care schimbă modul de comunicare dintre mass-media și public, dar și diversificarea pieței publicității.

O abordare extinsă a acestei tematici ne propun oamenii de știință C.D.Zotto și A.Lugmayr (2016), în studiul *Media Convergence as Evolutionary Process (Convergența media ca proces evolutiv)*. Potrivit lor, convergența este mai degrabă un proces, decât un rezultat și se datorează, în

mod special, la trei factori, și anume: digitalizarea, dereglementarea mass-mediei și a piețelor de comunicații și schimbarea preferințelor utilizatorilor.

Ținem să menționăm și lucrarea *Developing Media Managers for Convergeance: A Study of Management Theory and Practice for Managers of Converged Newsrooms, (Pregătirea managerilor pentru convergență: un studiu despre teoria managerială și practici pentru managerii redacției convergente)*, semnată de H.Fisher (2009). Autorul conceptualizează convergența ca proces în continuă evoluție, iar adoptarea și implementarea cu succes a convergenței media, potrivit cercetătorului, depinde de capacitatea managerilor de a găsi metodele optime pentru a evita problemele pe care le comportă acest fenomen.

Semnificative pentru prezentul studiu sunt și lucrările cercetătorilor ce s-au axat pe identificarea unor modele sau tipologii, care funcționează pe post de abordări teoretice, pentru a ilustra și descrie diversele aspecte ale convergenței media. Menționăm în acest sens studiul *Questioning Convergence (Chestionarea convergenței)*, realizat de cercetătorii norvegieni A.Fagerjord și T.Storsul (2007). Este un studiu amplu în care autorii evidențiază și detaliază șase interpretări (tipuri) ale fenomenului convergenței: network convergence (convergența rețelelor), terminal Convergence (convergența terminalelor), service convergence (convergența serviciilor), rhetorical convergence (convergența retoricii), market convergence (convergența pieții) și regulatory convergence (convergența regimurilor de reglementare).

Pe de altă parte, cercetătorul R.Gordon (2003) enunță, în studiul *The Meanings and Implications of Convergence (Semnificațiile și implicațiile convergenței)*, cinci tipuri de convergență, care se referă, de această dată, la conținutul mediatic: Convergence: Ownership (Convergența de proprietate); Convergence: Tactics (Convergența tactică); Convergence: Structure (Convergența structurală); Convergence: Information Gathering (Convergența de colectare a informației); Convergence: Presentation (Convergența de prezentare).

Modelul propus de R. Gordon, dat fiind faptul că este cel mai complex și mai bine structurat dintre toate cele existente la moment, a fost folosit drept model pentru analiza convergenței media în Republica Moldova, pe care o vom realiza în capitolele ulterioare.

În aceeași categorie se plasează și studiul *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms (Convergența continuă: Un model pentru studierea colaborării între redacțiile media*), realizat de de L.Dailey, L.Demo și M.Spillman (2005). Autorii propun un model de convergență bazat pe 5 domenii care se suprapun și care descriu diferite niveluri de convergență în organizațiile media: *cloning (clonare), coopetition (cooperare), content Sharing (partajare de conținut), convergence (convergența)* și *cross promotion (promovare*

încrucișată). Cercetătorii analizează, în principal, relațiile ce se stabilesc și se dezvoltă în cadrul redacției de știri multimedia, evidențiind faptul că fenomenul convergenței presupune un anumit grad de interacțiune și cooperare între partenerii media, indiferent dacă aceștia fac parte din aceeași companie sau din companii diferite. Modelul enunțat de L. Dailey, L.Demo și M. Spillman prezintă interes pentru prezentul studiu, deoarece a servit drept bază teoretică pentru analiza modalităților de manifestare a convergenței mediatice în cadrul holding-ului *General Media Group SRL*, studiu de caz prezentat în subcapitolul 2.3.

Foarte apropiat de conceptul modelului *Convergența continuă* este modelul prezentat de cercetătorul F.Carr (2007) în studiul *The brave new world of multimedia convergence (Noua lume curajoasă a convergenței multimedia).* Spre deosebire însă de continuumul elaborat de L.Dailey și colegii săi de la Universitatea din Indiana, care se axează în principal pe relațiile ce se stabilesc în cadrul redacției de știri convergente, cadrul conceptual enunțat de F. Carr se concentrează pe dimensiunea operațională a redacției. Modelul propus de acesta e format din „șapte nivele de convergență zilnică" și este adecvat pentru analizarea și evaluarea conținutului jurnalistic produs pentru diferite tipuri de media. Cele șapte nivele de convergență sunt: *daily tips and information (ponturile și informațiile zilnice*), *resources* (*resursele), spot news* (*transmisia de la fața locului*), *știrile în exclusivitate* (*entreprise reporting*), *franchises* (*franciza*), *events and special coverage (evenimente speciale)* și *public service (serviciul public).*

O abordare mai temperată decât cea a cercetătorului F.Carr, în ceea ce privește modelul de studiere a convergenței mediatice, am găsit-o în studiul *Newsroom integration in Austria, Spain and Germany (Integrarea redacțiilor în Austria, Spania și Germania)*, realizată de cercetătorul J.A.G.Avilés și colegii săi (2009) de la Universitatea Miguel Hernandez din Spania. Din perspectiva acestora, sunt posibile doar trei modele de convergență media: coordonarea platformelor izolate, cross-media și integrarea deplină. Analizând esența acestora constatăm că, deocamdată, doar primele două modele pot fi aplicate cu ușurință pentru studierea gradului de convergență mediatică, deoarece nu toate companiile media pot atinge integrarea deplină.

În cea de-a doua categorie au fost plasate studiile în care autorii își propun să evidențieze aspectele de bază ale noului tip de redacţie: relaţiile care se stabilesc şi se dezvoltă în cadrul redacţiei de ştiri convergente, provocările şi dificultăţile cu care se confruntă jurnaliştii ce lucrează în sistem convergent, percepţia acestora faţă de schimbare, etapele pe care ar trebui să le urmeze organizaţiile interesate de adoptarea şi implementarea convergenței etc.

Trecerea la redacția convergentă presupune un efort psihologic considerabil din partea jurnaliștilor. Obișnuiți să lucreze în presa scrisă, radio sau TV se confruntă cu dificultăți majore în

sistem multimedia. În acest context, considerăm de un real folos recomandările studiului semnat de G. Lawson-Borders (2003), *Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in Media Organizations (Integrarea new media și mass-media vechi: șapte observații de convergență ca strategie pentru cele mai bune practici în organizațiile media).* După ce a analizat activitatea a trei organizații media americane, care au încorporat convergența în practicile lor jurnalistice – Tribune Company din Chicago, Media General din Richmond și Belo Corporation, Dallas – G. Lawson-Borders identifică șapte elemente de bază ale convergenței, ca o formă de bune practici pentru redacțiile convergente: comunicarea, angajamentul, cooperarea, compensația, cultura, concurența și publicul.

O idee similară o găsim și în studiul *Culture, Creativity and Convergence: managing journalists in a Changing information workplace (Cultură, creativitate și convergență: gestionarea jurnaliștilor într-un loc de schimbare a informațiilor),* realizat de K.Killebrew (2003). Autorul identifică, de asemenea, şapte paşi esenţiali pentru o trecere cu succes la modul de lucru convergent: pregătirea adecvată a managerilor, planificarea detaliată şi organizarea procesului de tranziţie propriu zis, comunicarea dintre manageri şi restul personalului, pregătirea corespunzătoare a angajaţilor, folosirea eficientă a resurselor tehnologice şi umane, implementarea unei noi culturi a redacţiei de ştiri, continuarea procesului de pregătire a personalului şi menţinerea comunicării după ce s-a trecut la mediul de lucru convergent.

Importante pentru această lucrare doctorală sunt și studiile în care este analizat rolul și locul jurnalistului în contextul convergenței media. Menționăm în acest sens studiul *Converging Communication, Colliding Cultures: Shifting Boundaries and the Meaning of „Our Field"(Comunicarea convergentă, coliziunea culturilor: trecerea frontierelor și semnificația "câmpului nostru)"* , realizat de J. S. Wilkinson (2009). Autorul punctează abilitățile necesare jurnaliștilor care activează în redacție convergentă, evidențiind cunoștințele tehnice ca fiind prioritare.

Cercetătorul rus A. A Калмыков (2011) analizează, în lucrarea *Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности (Convergența - posibilitatea jurnalismului universal în cadrul identității profesionale),* schimbările produse de fenomenul convergenței mass-mediei folosind termenul „transprofesionalizare". Mai exact, autorul susține că acest fenomen aduce cu sine un nou tip de jurnaliști: „transprofesioniștii", caracteristica de bază a acestora fiind posibilitatea unei activități co-creative eficace. Printre competențele „transprofesionale" menționate de autor sunt: specializarea îngustă într-o anumită profesie; capacitatea de a comunica interprofesional și sinteza transdisciplinară a cunoștințelor; orientarea spre combinarea cercetărilor fundamentale cu

rezolvarea practică a problemelor; abilități de lucru în echipă, de autodezvoltare continuă, precum și intrarea în ceea ce a primit denumirea de „community of practice" (rețea profesională și transprofesională).

În articolul *Basic Journalism Skills Remain Important in Hiring (Abilitățile de bază în jurnalism rămân importante la angajare),* T. Pierce și T. Miller (2007) analizează cum s-a schimbat de-a lungul anilor percepția jurnaliștilor privind abilitățile necesare pentru a activa în sistem convergent. Autorii ajung la concluzia că, la angajare, în lista cerințelor predomină abilitățile tehnice. Dacă în anii '90 acestea erau la finalul clasamentului cerințelor editorilor, acum, se află printre primele în listă, după scriitura jurnalistică de calitate.

Aceeași idee se desprinde și din studiul *New Media Skills Competency Expected of TV Reporters and Producers: A Survey (Noile competențe media solicitate reporterilor și producătorilor TV: sondaj),* realizat de cercetătorii americani M.Cremadas și S.Lysak (2011). În rezultatul sondajului desfășurat în cadrul televiziunilor locale afiliate rețelelor americane ABC, CBS, NBC și FOX autorii arată că, la angajare, directorii de știri dau prioritate jurnaliștilor care demonstrează capacități de lucru înalte în domeniul noilor tehnologii.

Valoros pentru cercetarea de față a fost și studiul *Multiskilled journalists are prepared to tell stories in many forms (Jurnaliștii cu experiență multiplă sunt pregătiți să spună povești în mai multe forme),* semnat de A. Grant (2004), în care este analizat rolul jurnalistului în noul mediu de lucru, tipurile de servicii pe care le prestează și ce activități mediatice realizează. Suntem de acord cu autorul că jurnalistul multimedia trebuie să gândească total diferit de cel obișnuit să lucreze în mass-media tradițională, să conștientizeze că știrile produse de el vor fi distribuite pe diverse platforme, iar el trebuie să cunoască punctele forte ale fiecăreia, pentru a include în produsul final elementele specifice fiecărui mediu.

Studiile efectuate de-a lungul anilor au scos în evidență faptul că, în general, jurnaliștii apreciază pozitiv schimbările datorate convergenței mediatice. Un jurnalist bine informat și pregătit consideră convergența o modalitate de a-și exercita mai bine profesia. La o asemenea concluzie au ajuns și cercetătorii E.Huang și colegii săi (2004), în rezultatul studiului *Converged Journalism and Quality: A case study of the Tampa Tribune News Stories (Calitatea jurnalismului convergent: studiu de caz la Tampa Tribune).* Autorii estimează că jurnaliștii sunt receptivi la noile schimbări datorate convergenței media, însă jurnalismul degradează din cauza faptului că convergența nu reprezintă încă modul de organizare dominant. În aceeași ordine de idei, studiul lui J. Singer (2004) *More than ink-stained wretches: The resocialization of print journalists in converged newsrooms (Mai mult decât martori colorați de cerneală: resocializarea jurnaliștilor*

din presa scrisă în redacții convergente), bazat pe metoda cantitativă și calitativă, în patru redacții de știri americane, evidențiază faptul că, în pofida problemelor de ordin cultural și a incompatibilităților cauzate de obiceiurile și valorile cu care au venit din redacțiile tradiționale, jurnaliștii conștientizează avantajele politicilor convergente. Ei percep această experiență ca pe un impuls în carieră și posibilitatea de a aborda aspecte diferite ale meseriei.

În contrariu, alți cercetători au ajuns la concluzia că fenomenul convergenței nu are efecte pozitive asupra domeniului jurnalismului: duce la diminuarea calității produselor mediatice și la banalizarea profesiei de jurnalist. Menționăm în acest sens studiul realizat de M.F.Bernier (2011) *Les journalistes face à la convergence des médias au Québec: un aperçu des raisons d'un rejet massif (Jurnaliștii în fața convergenței media în Québec: o prezentare generală a motivelor de respingere masivă).* Studiul relevă reticența jurnaliștilor canadieni față de convergența mediatică, considerând că aceasta înseamnă lipsă de diversitate a informațiilor, pierderea locurilor de muncă și sarcini suplimentare. Potrivit lor conținutul mediatic realizat în sistem convergent este favorizat sau marginalizat, în funcție de interesele economice sau politice ale conglomeratelor mediatice.

Un alt studiu care merită să fie menționat în acest context – *Le journalisme face au Web: Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones (Jurnalismul în fața Webului: Reconfigurarea practicilor și reprezentărilor profesionale în redacțiile belgiene francofone)* – a fost realizat de A. Degand (2012). Jurnaliștii din 11 redacții belgiene, intervievați de cercetătoarea de la Universitatea Catolică din Louvain, Belgia, își exprimă temerea că, în era digitală, profesia de jurnalist își pierde originalitatea, sarcinile intelectuale sunt înlocuite de sarcini tehnice, jurnaliștii au mai puțin timp pentru a se documenta, a verifica informațiile obținute și a investiga. Internetul, potrivit lor, are tendința de a transforma jurnalistul în operator, limitându-i posibilitatea de a medita.

Aceleași temeri sunt formulate și de sociologul francez R. Reiffel (2001). Acesta atrage atenția, în articolul *Vers un journalisme mobile et polyvalent?(Spre un jurnalism mobil și polivalent?),* că evoluția tehnologiei, dominația vitezei și a transmisiei instantanee a informațiilor riscă să provoace derapaje și declinul obiectivității, prin încurajarea difuzării informațiilor neverificate.

Semnificativ în contextul acestei idei este și studiul semnat de cercetătoarea din România, R. M.Suțu (2015), *Fără granițe: efectele digitalizării în redacțiile de știri,* o cercetare calitativă, care abordează convergența din punctul de vedere al jurnaliștilor ce lucrează pentru platforme media multiple și se confruntă cu transformarea redacției de știri tradiționale într-un spațiu de lucru multimedia. La fel ca jurnaliștii canadieni, supuși studiului de M.-F.Bernier, jurnaliștii români și

americani intervievați de R.M. Șuțu, susțin că volumul mai mare de lucru, datorate diminuării numărului de angajați și pasării sarcinilor suplimentare personalului rămas, precum și necesitatea de a furniza conținut pentru mai multe platforme media simultan îi aduc, uneori, în situația de a fi mai puțin riguroși. În încercarea de a fi rapizi și de a difuza primii informația, reporterii publică sau difuzează informații neverificate suficient. Ei cred că interesul jurnaliștilor pentru obiectivitate, corectitudine și verificarea surselor a scăzut semnificativ, accentuându-se subiectivitatea abordării subiectelor sau temelor de actualitate.

Pentru a descrie efectele adverse ale convergenței mediatice, cercetătorii K.Tameling și M.Broersma (2013), de la Universitatea Groningen, Olanda, au folosit termenul „De-convergență". În studiul *De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice (De-convergența redacțiilor: strategii pentru schimbările din redacții și influența lor asupra practicilor jurnalistice)*, autorii analizează schimbările care au avut loc, în 2011, în redacția ziarului olandez *de Volkskrant,* subliniind faptul că strategiile pentru un viitor digital afectează practicile jurnalistice.

Aceleași probleme în procesul de trecere la redacția convergentă au fost identificate și de cercetătorii V.Colson și F.Heinderyckx (2008), expuse în studiul *Do Online Journalists Belong in the Newsroom ?A Belgian Case of Convergence (Aparțin redacției jurnaliștii on-line? Un caz Belgian de convergență)*. În rezultatul unei cercetări realizate în redacția ziarului belgian *La Libre Belgique,* autorii evidențiază principalii factori care au dus la eșecul implementării și adoptării convergenței mediatice, printre aceștia fiind: lipsa unei strategii de funcționare pe termen lung a noii redacții, lipsa pregătirii practice a jurnaliștilor pentru a activa în redacție convergentă, dar și decizia luată în grabă de către managerii instituției, fără a se consulta cu restul personalului.

Menționăm că o serie de studii ar putea să se încadreze în ambele categorii, deoarece propun atât o abordare teoretică a fenomenului convergenței, cât și studii de caz concrete. Printre acestea amintim: *The meaning and influence of convergeance. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center (Sensul și influența convergenței. Studiu de caz calitativ despre modul de lucru în redacția Tampa News Center),* realizat de M. Dupagne și B.Garrison (2006). Autorii se concentrează atât pe studiul de caz realizat în redacțiile ziarului *Tampa Tribune,* a postului de televiziune *WFLA-TV* și site-ului de știri *Tampa Bay*, cât și pe partea teoretică, identificând, în rezultat, trei aspecte de bază ale convergenței – tehnologic, economic și de reglementare.

Un alt studiu, care merită amintit aici este *Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in Media Organizations (Integrarea new media și mass-media vechi: șapte observații de convergență ca strategie pentru cele mai bune*

practici în organizațiile media), semnat de G.Lawson-Borders (2003), care, pe lângă faptul că propune o abordare complexă a convergenței mediatice, realizează un amplu studiu de caz în cadrul redacțiilor *The News Center* din Tampa, *The Chicago Tribune* și *The Dallas Morning News*, în rezultatul căruia, autoarea identifică cele șapte elemente de bază expuse mai sus, ce ar trebui respectate de organizațiile media care trec la sistemul convergent de lucru.

Și studiul elaborat de L. Dailey, L. Demo și M. Spillman (2005), menționat anterior, se poate încadra în ambele categorii, deoarece, pe lângă faptul că au elaborat un model de convergență, care poate fi aplicat pentru analiza redacțiilor convergente, autorii au realizat un chestionar de 39 de întrebări pe care le-au adresat editorilor de la posturile de televiziune și cotidienele naționale din Statele Unite, care formaseră deja parteneriate convergente. Cercetătorii și-au propus să afle numărul exact al acestui tip de parteneriate, dar și nivelul la care activitățile asociate jurnalismului convergent se desfășoară în redacțiile respective. Cercetătorii au ajuns la concluzia că, în cazul în care convergența va deveni o normă în redacțiile de știri, jurnaliștii vor trebui să înlocuiască practicile care au funcționat până acum în mass-media tradițională, cu unele noi, specifice redacțiilor convergente.

Complexitatea tematicii abordate a necesitat, de asemenea, trimiterea la lucrările care au abordat diverse aspecte ale domeniului jurnalismului, în general. În această categorie se include lucrarea semnată de cercetătorul francez D. Ruellan (1993) *Le professionnalisme du flou: identité et savoir-faire des journalistes français (Profesionalismul neclarității: identitatea și know-how-ul jurnaliștilor francezi)*, care a pus în circuit informații valoroase privind locul și rolul jurnalistului în societate. Cercetătorul consideră că acest rol se referă la furnizarea informațiilor de care cetățenii au nevoie pentru a-și exercita drepturile și îndatoririle democratice și la funcționarea mass-mediei ca a patra putere în stat.

O altă lucrare, care, considerăm noi, merită a fi trecută în revistă, este *Jurnaliştii: vedete, scribi sau conţopişti*, semnată de M. Palmer și D. Ruellan (2002). Deși are un caracter general, acest studiu pune în relief practicile jurnalistice, munca jurnaliștilor în procesul de documentare și de redactare a produselor mediatice oferindu-ne posibilitatea să facem o comparație între sarcinile pe care le au în față jurnaliștii din presa tradițională și cei ce activează în mediu convergent.

Merită să amintim aici și lucrarea *Sociologia mass-media*, a sociologului francez R.Rieffel (2008), în care se menționează că jurnalistul este un reflector al realităţii care produce actualitatea şi evenimentele. Potrivit autorului, jurnalismul nu este o profesie în sensul sociologic al cuvântului, cel puțin dacă îl comparăm cu alte profesii liberale, cum ar fi acelea de medic sau de avocat, care

se definesc prin existența unor cunoștințe recunoscute, a unui program de studii bine determinat, a unui control al confraților și a unei deontologii constrângătoare.

Importante pentru prezenta lucrare au fost, de asemenea, și studiile dedicate calității produselor jurnalistice, deoarece ele au servit drept baza pentru identificarea standardelor etice și deontologice utilizate în jurnalismul convergent. În acest sens, menționăm studiile realizate de cercetătoarea G.Stepanov: *Consiliul de presă – Mecanism de autoreglementare în jurnalismul contemporan. Cazul Republicii Moldova* (2016a); *Mass Media şi viaţa privată: abordări etico-legale* (2015b)*; Practici de reflectare a vieții private în jurnalism* (2014a)*; Protecția vieții private în mass media: abordări deontologice* (2014b)*; Mass media și viața privată: precepte deontologice (2014d).*

Din aceeași categorie menționăm și studiile*: Activitatea profesională a jurnalistului*, semnat de M. Lescu (2014); *Éthique et déontologie du journalisme* (*Etica și deontologia jurnalistică*), de M.-F.Bernier (2014); *Déontologie du Journalisme: Enjeux éthiques et identités professionnelles (Deontologia jurnalistică: probleme etice și identități profesionale),* de B. Grevisse (2016) etc.

Pentru evaluarea gradului de adaptare a cadrului normativ la noile schimbări datorate convergenței mediatice, au fost utilizate prevederi, directive și regulamente, printre care:

- internaționale*: Green Paper on convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology sectors, and the Implications for Regulation – Towards an Information Society Approach, European Commission (Cartea verde a reglementărilor privind telecomunicațiile, mass-media și tehnologiile informaționale – Către o abordare a societății informaționale),* publicat de Comisia Europeană în 1997; *Carte Verde: Pregătirea pentru convergența deplină a lumii audiovizuale: creșterea economică, creația și valorile*, publicată de către Comisia Europeană în 2013, *Directiva 89/552/CEE a serviciilor mass-media audiovizuale*, *Directiva 2007/65/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 decembrie 2007*, *Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010*, *Declarația Universală a Drepturilor Omului*; *Convenția pentru Drepturile Omului și Libertățile Fundamentale etc.;*

- naționale*: Legea Presei, Legea privind accesul la informație, Codul deontologic al jurnalistului din RM etc.*

Menționăm că aceste documente, deși au un caracter generalist, conțin, prin implicit, și informații despre jurnalismul convergent.

Așadar, putem conchide că, în acest studiu doctoral, definirea și conceptualizarea fenomenului convergenței a fost posibil de realizat grație aportului teoretico-științific al oamenilor

de știință care au cercetat, de-a lungul anilor, acest fenomen mediatic. Totodată, sintetizând informațiile expuse în acest subcapitol, putem menționa că fenomenul convergenței media, până în prezent, nu a constituit obiect de cercetare pentru oamenii de știință din Republica Moldova. Tocmai din aceste considerente, una dintre sarcinile de bază ale lucrării de față este să identificăm particularitățile, condițiile de manifestare și tendințele de dezvoltare ale fenomenului convergenței în mass-media autohtonă, contribuind prin aceasta la reconstituirea tabloului evoluţional-conceptual-funcțional al acestuia.

1.2. Condiții de afirmare a jurnalismului convergent în contextul mediatic contemporan

Mass-media, prin definiție, presupune „suporturi tehnice ce servesc la transmiterea mesajelor către un ansamblu de indivizi separați" (Bertrand 2001, p. 19), acestea fiind divizate în trei mari categorii: presa tipărită, audiovizuală și electronică. Noile procese social-politice, economice și culturale de la sfârșitul secolului trecut și începutul secolului prezent au marcat profund domeniul jurnalismului comportând modificări conceptuale și funcționale semnificative. Cu toate acestea, cel mai mare impact asupra acestui domeniu l-a avut dezvoltarea tehnologiilor informaționale din ultimii 30 de ani, care, aplicate domeniului mass-mediei, a condus la dezvoltarea bazei tehnologice necesare colectării, producerii și difuzării informațiilor. Toate acestea au condus, într-un timp relativ scurt, la convergența celor trei tipuri de media menționate mai sus, toate trei forme de jurnalism întâlnindu-se pe o singură platformă. Pentru identificarea principalilor factori ce au impulsionat apariția convergenței mediatice, determinarea contextului istoric în care s-a afirmat și a tendințelor sale de dezvoltare, se impune o abordare pluridimensională și transdisciplinară a acestui fenomen.

Termenul „convergență" a fost folosit pentru prima dată încă în secolul al XVIII-lea de către cercetătorul englez W.Dearham (2007), pentru descrierea unor experimente consacrate măsurării vitezei sunetului. Ulterior, convergenţa a câştigat în popularitate şi a început să fie răspândită în descrierea unor fenomene diverse: de la curenţi aerieni la serii matematice, linii neparalele sau la biologia evoluţionistă. Astfel, termenul *convergență* este întâlnit atât în științele exacte, cât și în cele umanistice sau sociale. În biologie, termenul este folosit încă din 1890 și înseamnă apariția unor asemănări structurale sau funcționale la organisme îndepărtate filogenetic ca urmare a adaptării lor la condiții de mediu identice (Oxford Dictionaries Language matters). În matematică, convergența înseamnă apropiere de o anumită limită: proprietatea unui șir infinit de numere de a tinde către un anumit număr finit (Dicționar Explicativ al Limbii Române). Se vorbește, de

asemenea, despre convergența culturală: „fenomen de progresivă apropiere și asemănare a unor culturi (și teorii științifice) inițial deosebite și care, fiind despărțite geografic și comunicațional, ajung la similitudine în condiții de evoluție paralelă, în virtutea unor factori similari de mediu, psihologie sau de tipare culturale (P. Ehrenreich)" (Popescu-Neveanu 1978). Odată cu apariția și dezvoltarea pe scară largă a tehnologiilor informaționale, termenul își lărgește aria de utilizare prin extinderea spre mijloacele de comunicare în masă. În acest sens, convergența se referă la stocarea diferitelor tipuri de conținut (video, audio, text) în cadrul aceluiași format și difuzarea produsului mediatic prin diferite mijloace: televiziune, radio, ziar, ordinator, telefon mobil etc. Aplicată domeniului mediatic, tehnologia digitală „oferă noi avantaje produselor mediatice, datorită posibilității de evitare a degradării informației și prelucrării sunetului și imaginii cu ajutorul calculatorului" (Rusu 2016, p.19).

Despre puterea și influența pe termen lung a noilor tehnologii asupra societății vorbea, pe larg, acum o jumătate de secol, M. McLuhan (1962), fiind preocupat de etapizarea evoluției umane și transformarea societății în funcție de dominația unui mediu, prin înlocuirea unei tehnologii cu alta. Prin paradigma tehnologic-deterministă, care justifică și explică necesitatea adoptării și implementării convergenței media, cercetătorul canadian a anticipat faptul că schimbările în peisajul tehnologic antrenează transformări profunde la nivel cultural și social. „În epoca electronică, ne vedem traduși din ce în ce mai mult sub forma informației, îndreptându-ne spre extinderea tehnologică a conștiinței", specifica autorul cărții *Understanding Media: The Extension of Man* (*Înțelegând mass-media: Extensia omului*), în 1965. Preluând ideea enunțată de Harold Innis în 1951, potrivit căreia tehnologia dă naștere monopolurilor de cunoaștere, care impun distribuția puterii politice între grupurile sociale, M.McLuhan deplasează punctul de interes la dimensiunea cunoașterii individuale. Acesta demonstrează că noile forme de media transformă felul în care ne raportăm la noi înșine și la societatea în care trăim, iar această influență este, în esență, mai importantă decât conținutul specific fiecărui tip de media.

Astăzi, constatăm că teoria lui M.McLuhan, potrivit căreia „mediul este mesajul" (1962), își dovedește pe deplin actualitatea. În economia comunicării, suportul pe care este înregistrat mesajul este ridicat la un rang superior cuvintelor, sunetelor sau imaginilor. Preponderența unui canal de comunicare presupune și o structurare a gândirii în funcție de particularitățile simțului căruia îi corespunde, respectiv, o ierarhizare a evenimentelor în funcție de importanța pe care o implică acest canal. Potrivit cercetătorului, cel mai important efect al mijloacelor de comunicare este că ele afectează obiceiurile de percepție și de gândire. Fiecare mediu, prin specificitatea lui

tehnologică, modifică felul în care individul percepe lumea, iar efectele se simt până la nivelul societății globale și determină în final succesiunea civilizațiilor (Drăgan 1996).

Totuși, considerăm că prima etapă a convergenței mediatice începe la sfârșitul anilor '70 ai secolului trecut și durează până la jumătatea anilor '90 ai aceluiași secol. În această perioadă, se pune accentul pe implementarea tehnologiilor informaționale, stocarea informației în format digital și comunicarea prin web, calculatorul devenind principalul instrument pentru producerea și distribuirea conținutului mediatic. O listă a noilor tehnologii, cu o dată de început relativ arbitrară reprezentată de începutul anilor ’80, include: computerele personale, teletextul, discurile optice (CD, CD-ROM, care au fost implementate rapid în domeniul mediatic grație posibilității de păstrare a informației pe un termen mai mare și volumului mai mare de date), adoptarea, în anul 1994, a standardului european DVB (*Digital Video Broadcasting*) al difuzării video digitale, DVD-urile (suporturi optice de stocare a informațiilor video), norma MPEG (*Motion picture coding expert grup*), care a permis dezvoltarea sistemelor de codificare numerică a produselor audio, sistemul de înregistrare video, videotextul etc., iar în 2006, CD-ROM-ul a fost înlocuit de USB flash drive, care este de dimensiuni mult mai mici și capacitate de stocare mult mai mare (Rusu 2016, p.19).

Printre primii care au prefigurat convergența ca fenomen mediatic a fost N.Negroponte, fondatorul și directorul laboratorului de media de la Institutul Tehnologic din Massachusetts, care, în 1979, a prezentat un model de convergență bazat pe trei cercuri ce se intersectează. Acestea ilustrează modul în care industriile mass-mediei vor interacționa cu industriile computerelor și ale sistemelor de comunicații devenind o singură entitate, lucru prezis de Negroponte să se întâmple către anii 2000. Conceptul „revoluție digitală” prezentat de cercetătorul american se bazează pe supoziția teoretică că atomii vor ceda locul biților, ceea ce s-a întâmplat, de altfel, ulterior. Negroponte susține că reducerea structurii atomice a informației, prezentată sub formă de cărți, reviste, ziare, și casete video, la o structură electronică, imaterială, inconsistentă a biților va permite, pe de o parte, o economie substanțială de natură financiară, iar pe de altă parte, o economie de timp pentru cititori, care vor avea acces nelimitat la informațiile dorite.

Patru ani mai târziu, în 1983, fenomenul convergenței este abordat și de politologul Ithiel de Sola Pool, în cartea sa *Technologies of Freedom (Tehnologia libertății*). Autorul vorbește despre faptul că în viitor toată informația va fi stocată pe suport digital, va fi transmisă prin rețele de comunicare și va fi accesibilă datorită tehnicii electronice. Convergența media este conceptualizată de Ithiel de Sola Pool ca proces care estompează granițele atât între comunicarea

punct la punct (cum ar fi poștă, telefon și telegraf), cât și între diferitele tipuri de media (presă, radio, TV).

Astfel, primul pas important a fost făcut odată cu convergența sistemului telecomunicațiilor și industria calculatoarelor, acestea din urmă devenind principalul instrument pentru producerea și distribuirea conținutului mediatic. Ulterior, convergența tehnologică a condus la convergența piețelor și serviciilor, iar apariția noilor servicii, care au împrumutat concepte din ambele sectoare, a permis companiilor să-și extindă puterea de calcul dincolo de limitele lor geografice. La nivel european, acest aspect a constituit subiect de dezbatere odată cu publicarea, în 1987, a *Cărții Verzi privind dezvoltarea unei piețe comune pentru servicii și echipamente de telecomunicații*. Concluzia ce se desprinde din aceasta este că doar o bună armonizare între sectorul telecomunicațiilor și industria calculatoarelor poate oferi cel mai fertil mediu pentru apariția serviciilor de tip nou. Primele măsuri, în acest sens, au fost inițiate în 1988, iar liberalizarea deplină a sectorului telecomunicațiilor a avut loc în 1998. Procesul de liberalizare a acestui sector și deschiderea piețelor a adus beneficii importante atât pentru întreprinderi, cât și pentru consumatori, acestea referindu-se la prețuri mai mici, servicii îmbunătățite și oferte noi.

Apariția telefoniei mobile este o altă componentă de bază a acestei verigi. Pe lângă aspectul comunicațional, telefonul mobil reprezintă și o platformă importantă pe care consumatorul recepționează semnalul sonor, text sau serviciile audio-vizuale, oriunde s-ar afla, iar acest aspect a constituit subiect de dezbatere încă în 1994, când a fost emisă *Cartea Verde mobilă* (COM(94) 145).

Totuși, firul roșu al acestui proces îl constituie rețeaua globală Internet și tehnologia *World Wide Web,* care a permis deschiderea spre publicul larg. Spre deosebire de sectorul telecomunicațiilor sau de mass-media tradițională, Internetul se evidențiază prin natura sa descentralizată, permițând o varietate de moduri de comunicare: unul-la-unu, unul-la-mulți sau mulți-la-mulți, numărul utilizatorilor crescând în fiecare zi.

Cea de-a doua etapă – *adoptarea și implementarea convergenței mediatice* – începe în a doua jumătate a anilor '90 ai secolului trecut, odată cu interacțiunea propriu-zisă a domeniului telecomunicațiilor și a mass-mediei. Până atunci, cele două domenii erau total distincte, foloseau tehnologii diferite, rețele separate, erau conduse de companii diferite și aveau modele și autorități de reglementare diferite. Cercetătorul M. Latzer (2009) susține că procesul a fost co-evolutiv, ceea ce înseamnă că direcția și viteza acestuia a fost influențată de interacțiunea reciprocă a inovațiilor tehnologice, a strategiilor corporatiste, reformelor politico-juridice, precum și de schimbări ale modelelor de recepționare ale mass-mediei.

La începutul acestei perioade, fenomenul convergenței era asociat, în principal, cu dezvoltarea tehnologiei digitale și cu multiplele posibilități de colectare a informației. Este, după cum afirmă Ch.Leteinturier (2009, p.77), perioada noilor oferte de conținut jurnalistic, datorate, îndeosebi, evoluțiilor din domeniul audiovizualului. Ulterior, convergența a generat mai multe forme de interacțiune a practicilor de producere și a produselor jurnalistice, una dintre care este interacțiunea dintre mass-media tradițională și *new media*. Inițial, conținutul jurnalistic produs în mediu tradițional era, pur și simplu, publicat, integral sau parțial, și pe site-ul instituției mediatice. A urmat perioada îmbunătățirii calității produselor jurnalistice publicate online, care însemna ca textul să fie completat de imagine, sunet, trimiteri la arhiva evenimentului, linkuri spre alte site-uri relevante etc. Au apărut platformele mediatice, posibilitatea transmisiunilor *Live Stream* (tehnologie multimedia prin care transferul de date de la sursă la destinație este perceput ca un flux continuu, fișierele video sau audio deschizându-se și rulând în timp real, în timp ce se încarcă) etc. Noile tehnologii informaționale au reformat cultura media prin tipul de comunicare online. În acest sens, noile media reprezintă „sistemul de comunicare în masă reînnoit, care cuprinde următoarele forme: website-uri, bloguri, forumuri, rețele de socializare, proiecte de colaborare (wikis), site-urile de stocare și transmitere a fotografiilor și informațiilor video (Flickr, YouTube), presa online, radioul și televiziunea în format digital" (Rusu 2016, p.27).

În contextul interacțiunii dintre mass-media tradițională și noile media, produsul mediatic a trebuit să se adapteze atât noilor cerințe ale publicului, cât și specificului noilor canale de difuzare. Publicul de azi este mai activ și are la îndemână diverse dispozitive electronice de recepționare a informațiilor. În aceste condiții, jurnaliștii au trebuit să-și revizuiască practicile de lucru și să însușească noi cunoștințe de ordin tehnic pentru a face față realității. Interacțiunea mass-mediei tradiționale cu noile media a introdus în circuit noțiuni precum *interactivitate, multimedia, link, hyperlink, live* etc.

Așadar, la bazele jurnalismului convergent se află mediile online (numite și *new media)*, care au început să fie valorificate la începutul anilor '90 ai secolului XX. Interesul faţă de acest tip de jurnalism a apărut odată cu implementarea noilor tehnologii informaționale și extinderea numărului de utilizatori ai Internetului (Deuze ș.a 2004). Potrivit *statisticii privind societatea și economia digitală – gospodării și persoane* (Eurostat 2018), în anul 2017, 85 % din gospodăriile din Uniunea Europeană au beneficiat de acces la Internet în bandă largă, o pondere aproape dublă față de cea înregistrată în 2007 (42 %). Iar la nivel global, potrivit *Cisco Predicts More IP Traffic in the Next Five Years Than in the History of the Internet* (27 noiembrie 2018), până în 2022 vor

exista 4,8 miliarde de utilizatori de Internet, de la 3,4 miliarde în 2017, ceea ce va constitui 60% din populația lumii.

Trebuie să menționăm, de asemenea, că ziarele, radioul și televiziunea online nu diferă prin funcții de cele tradiționale. Spre exemplu, „similar versiunilor tipărite, ziarele conțin știri internaționale, naționale și locale. Atât ziarele tradiționale, cât și cele digitale sunt structurate în funcție de conținut: articole ce includ informații cu tematici diverse (politică, viață socială, cultură, sport etc.) și sunt elaborate după aceleași standarde (titlu, șapou, textul de bază, imagini ș.a.)" (Rusu 2016, p.30). Cu toate acestea, în comparație cu mass-media tradițională, formatul electronic oferă mai multe avantaje, cum ar fi spațiul mai mare pentru informații, link-urile către alte site-uri, spațiul rezervat comentariilor cititorilor, posibilitatea actualizării, în continuu, a informațiilor etc.

În ceea ce privește radioul și televiziunea, trecerea la această nouă perioadă a început odată cu digitalizarea echipamentelor ce asigură producerea conținutului mediatic, transmiterea și recepționarea semnalelor (anii '90 ai secolului XX). Prima emisiune radiofonică în format digital a fost difuzată în anul 1993, avându-l ca realizator pe K. Mahmul, iar primul post de radio online este considerat cel al Universității din California, denumit WSXY, care în 1994 a difuzat emisiuni în format digital și FM concomitent (Rusu 2016, p.31-32).

Pe continentul european, precum și în Rusia, digitalizarea posturilor de radio a cunoscut un avânt abia după anii 2010. În această perioadă a apărut radioul online și podcasturile, iar posturile de radio și-au creat pagini pe rețelele de socializare și site-uri pe care sunt publicate materiale video, text etc. (Баранова 2016, p.178).

În televiziune, marile schimbări au început odată cu lansarea televiziunii digitale, un sistem de telecomunicații prin care se emit și se recepționează imagini în mișcare și sunete prin intermediul semnalelor digitale. În acest sens, au fost dezvoltate 4 modele de transmisie: DVB-T (televiziunea digitală terestră DVB-T), DVB-S (televiziunea digitală prin satelit), DVB-C (televiziunea digitală prin cablu) și televiziunea digitală pe telefon mobil.

Un format mai nou al televiziunii digitale este WebTV-ul, care câștigă tot mai mult teren. Acesta reprezintă, de fapt, site-urile posturilor de televiziune, oferind publicului posibilitatea de a viziona, în timp real sau în reluare, buletinele informative, emisiuni ș.a. Spre deosebire de televiziunea digitală, unele site-uri WebTV sunt interactive, încurajând publicul să aprecieze calitatea și conținutul programelor TV sau să posteze propriile producții video. Așadar, digitalizarea constituie o etapă premergătoare a convergenței mediatice, care a schimbat ireversibil procesul de comunicare în masă.

Primele forme de convergență au apărut pe continentul american, manifestându-se ca diverse parteneriate între posturile de televiziune și ziare, scopul acestora fiind promovarea încrucișată și partajarea conținutului mediatic. Printre primele asocieri de acest fel a fost cel între ziarul *Chicago Tribune* și postul de televiziune locală *Chicagoland (CLTV),* în 1993. Chiar de la lansarea sa (1993), postul de televiziune difuza, în mare parte, conținutul mediatic produs de jurnaliștii de la *Chicago Tribune,* deși, inițial, conducerea companiei nu utiliza termenul „convergență", ci „sinergie", pentru descrierea acestui tip de colaborare (Gordon 2003).

Un alt exemplu în acest sens este crearea, de către compania *Media General*, a modelului de afacere media în care ziarul *Tampa Tribune*, postul de televiziune *WFLA-TV* și site-ul de știri *Tampa Bay* funcționează integrat în aceeași redacție, *Tampa News Center* (Gordon 2003). În aceeași ordine de idei, pot fi menționate și *The Orlando Sentinel, The Sarasota Herald-Tribune, Florida Today, The Washington Post* și *The Los Angeles Times* (Quinn &Quinn-Allan 2005, p.4).

Potrivit lui J. A. Giner, citat de S. Quinn și D. Quinn-Allan, în anul 2001, la nivel mondial, aproximativ 100 de companii de presă erau antrenate în diverse parteneriate convergente. Patru ani mai târziu însă numărul acestora ajungea la 500 (Quinn &Quinn-Allan 2005, p.4).

În America de Sud, cele mai concludente exemple de parteneriate convergente sunt: compania media *Clarin*, în Argentina; *Reforma Group* și *Televisa,* în Mexic; *O Globo, O Estado de S. Paulo Group* și *RBS*, în Brazilia; *El Universal*, în Venezuela; *El Caribe*, în Republica Dominicană; *El Nuevo Dia,* în Puerto Rico; *Telefuturo,* în Paraguay; *El Tiempo,* în Columbia și *Medcom,* în Panama (Quinn &Quinn-Allan 2005, p.4).

Alte fuziuni importante au fost Viacom-Paramount (1994), Disney-ABC (1995), ș.a, iar cea mai mare fuziune din istoria corporativă, a fost fuziunea, în anul 2000, a America On line (AOL) și Time Warner (Flew 2016).

În Canada, cele mai importante parteneriate au fost cele între *Le Journal de Québec, Le Journal de Montréal, TVA,* cotidianul gratuit *24 heures*, portalul *Canoë* și agenția *QMI*, care aparțin companiei Québecor; ziarele *Le Nouvelliste, La Voix de l'Est, Le Quotidien, Le Droit, La Tribune et Le Soleil*, deținute de Groupe Capitales Médias, precum și Radio-Canada/CBC, care a abolit hotarele între diversele sale platforme, creând Centrul de Informare (Giroux 2015).

Potrivit studiilor realizate la începutul anilor 2000, în instituțiile mediatice americane, fenomenul convergenței era tratat cu multă seriozitate, jurnaliștii considerându-l o parte importantă a viitorului profesiei lor. Un sondaj online realizat de cercetătorul T. DeMars (2009) pentru a analiza nivelul convergenței și opiniile editorilor și directorilor unor ziare și posturi de televiziune

din Texas arată că aceștia considerau că jurnalismul convergent le-a făcut mai competitive, mai atractive pentru public și mai eficiente.

Este important să notăm că, la început, în companiile de presă americane, convergența era percepută ca un mod diferit de cel de până atunci de colectare a informațiilor. Toată responsabilitatea cădea pe umerii reporterului, care trebuia să dobândească abilitatea de a produce conținut pentru mai multe platforme. La sfârșitul anilor '90, începutul secolului al XXI-lea, această abordare de tip „unul le face pe toate" era sinonimă cu *jurnalismul multimedia* sau de tip *new media*. Cercetătorii din domeniul mass-mediei imaginau un jurnalist polivalent, care merge pe teren cu un computer ultraperformant, capabil să înregistreze imagine și sunet, să caute în bazele de date, să scrie, să editeze și să transmită produsul final (Șuțu 2015, p. 62). Mai mult decât atât, în această perioadă, telefoanele inteligente, tehnologia numerică și sateliții revoluționează domeniul comunicării, intervenind în mod direct în schema de producere și distribuire a produsului mediatic. Un pas foarte importat în acest sens a fost crearea platformelor media care permit accesarea conținutului jurnalistic, de pe orice telefon mobil. Primii care au implementat această inovație au fost asiaticii. Ziarul japonez *Asahi Shimbun* oferea posibilitatea cititorilor să acceseze informațiile de pe telefonul mobil încă în anul 1999. Organizațiile media asiatice au mers mai departe prin încurajarea publicului să se implice activ în producerea conținutului mediatic, prin trimiterea imaginilor video, audio, a fotografiilor etc., care puteau deveni o știre, iar această practică a fost preluată ulterior de organizațiile media din întreaga lume (Баранова 2016, p.180). Astfel, forma anterioară de comunicare *unul* (difuzorul) pentru *mai mulți* (receptorul) este înlocuită cu modelul *mai mulți* pentru *mai mulți*, deoarece include și consumatorul în procesul de producție.

În țările europene, la începutul anilor 2000, majoritatea companiilor media se aflau la etapa de cooperare, cu un nivel scăzut de convergență, deși, pe agenda politică europeană, fenomenul convergenței a fost pus încă în 1997, odată cu *Cartea Verde a Reglementărilor privind convergența domeniului telecomunicațiilor, mass-mediei și tehnologiilor informaționale (COM(97)623)*. Obiectivul acesteia era de a lansa o dezbatere la scară europeană despre felul în care ar trebui reglementate noile medii electronice, astfel încât cetățenii Uniunii Europene „să beneficieze la maxim de convergență prin crearea locurilor de muncă, creștere economică, piață de desfacere și diversitate culturală" (COM (97)623, 3.12.1997). În acest mod, factorii de decizie politică și-au propus să asigure condițiile-cadru adecvate pentru ca actorii economici privați să continue activitatea de inovare. În același context, în 2013, Comisia Europeană a emis o altă *Carte Verde – Pregătirea pentru convergența deplină a lumii audiovizuale: creșterea economică, creația și valorile* – în care invită părțile interesate, „la o dezbatere publică privind implicațiile

transformării în curs a peisajului mediatic audiovizual, care este caracterizat printr-o creștere constantă a convergenței serviciilor mass-media și a modului în care aceste servicii sunt consumate și furnizate". În cadrul acesteia sunt abordate aspecte ale fenomenului convergenței precum: modele de finanțare, considerații legate de piață, interoperabilitatea televiziunii conectate ș.a.

Prin urmare, la nivelul UE au fost adoptate o serie de acte legislative și administrative, ce fac referire direct sau tangențial la fenomenul convergenței media. Astfel, în 1989, a fost adoptată *Directiva serviciilor mass-media audiovizuale*, care a fost, ulterior, modificată de mai multe ori în vederea adaptării la schimbările generate de implementarea noilor tehnologii. Menționăm în acest sens *Directiva 2007/65/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 decembrie 2007* și *Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010,* iar ultima modificare substanțială fiind efectuată în 2018, odată cu adoptarea *Directivei 2018/1808 a Parlamentului European și a Consiliului*. În aceste Directive se subliniază faptul că normele cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a transmisiilor de televiziune ar trebui „să țină cont de impactul schimbărilor structurale, de răspândirea tehnologiilor informației și comunicării (TIC) și de evoluțiile tehnologice în domeniul modelelor de afaceri, în special finanțarea difuzării de programe comerciale, și ar trebui să asigure atât condiții optime de competitivitate și securitate juridică pentru tehnologiile informaționale și industriile și serviciile mass-media europene, cât și respectarea diversității culturale și lingvistice " (Art. 1 din Directiva 2007/65/CE și Art 4 din Directiva 2010/13/UE). Totodată, se subliniază necesitatea adoptării unui singur model de reglementare pentru toate sectoarele sistemului convergent, bazat pe principii comune, dar păstrând anumite elemente distincte în funcție de serviciile specifice oferite.

În aceste condiții, urmând exemplul marilor companii americane, principalele organizații media europene au răspuns provocărilor momentului, alegând inovația și noile modele operaționale pentru a face față concurenței care se întețește, dar și pentru a obține beneficii economice prin reducerea personalului și publicarea produsului jurnalistic pe mai multe platforme. Mai mult, publicitatea aduce încasări mai mari prin difuzarea simultană pe mai multe tipuri de media, iar cheltuielile sunt eficientizate prin operaționalizarea într-o singură redacție integrată a întregului proces de colectare a informațiilor, producției și difuzării știrilor prin mai multe canale și tipuri de media (Șuțu 2015, p.64).

Drept exemple de fuziuni și redacții convergente pe continentul european putem menționa *Bertelsmann Group,* în Germania; *Financial Times, The Guardian* și *BBC,* în Marea Britanie (Quinn &Quinn-Allan 2005); *Recoletos* cu *Marca* și *Expansion,* în Spania (Boczkowski 2004)*; La Libre Belgique, Lalibre.be* și *La Dernière Heure,* în Belgia (Deuze ș.a 2004) etc.

În România, primul experiment de jurnalism convergent a fost făcut în anul 2006, când televiziunea publică (TVR) și cotidianul online *hotnews.ro* au creat proiectul „Top 7.ro". Pe site-ul *hotnews.ro*, cititorii puteau să voteze cele mai importante evenimente ale săptămânii, iar în baza acestui top evenimentele erau selectate și analizate în emisiunea „Top 7.ro", difuzată pe TVR2. Televiziunea publică și *hotnews.ro* au tipuri de proprietate diferite (unul public, celălalt privat), dar, la momentul respectiv, și-au unit forțele pentru a-și promova conținutul editorial în rândul unui public cu interese similare (Șuțu 2015, p.72). Un alt exemplu care poate fi menționat în acest context este cotidianul *Evenimentul Zilei* și postul B1 TV. În 2010, *Evenimentul Zilei* a fost vândut grupului media care deține postul B1 TV, ceea ce a condus la integrarea într-o rețea comună a operațiunilor editoriale ale diviziilor de publicații tipărite, online și televiziune. Editorii, producătorii și reporterii de la cele două companii au început să lucreze într-o redacție multimedia comună, furnizând conținut atât pentru ziarul și site-ul *Evenimentul Zilei*, cât și pentru postul televizat B1TV (Șuțu 2015, p.73).

Totuși, trebuie de menționat că la începutul anilor 2000, în instituțiile de presă europene, fenomenul convergenței mediatice era privit cu mult scepticism. Jurnaliștii nu erau pregătiți nici profesional, nici moral pentru a lucra în mediu convergent. Potrivit studiului *Multimedia Content in the Digital Age* –MUDIA (*Conținutul multimedia în era digitală*), realizat în perioada 2001-2002, în principalele companii media din Franța, Marea Britanie, Spania și Suedia, doar 5% dintre angajați erau de părere că au implementat cu succes noile tehnologii. În rest, 73% dintre respondenți au declarat că organizația pentru care lucrau abia a început implementarea convergenței, iar pentru 19 % dintre cei chestionați, convergența media era doar un concept despre care au auzit, dar sunt încă departe de a-l pune în practică (Stone&Bierhoff 2003).

Potrivit aceluiași studiu, cele mai mari obstacole în calea convergenței erau lipsa resurselor financiare (31%), natura individualistă a jurnaliștilor (31%) și lipsa sistemelor moderne de editare multimedia (30%) (Stone&Bierhoff 2003).

Aceeași situație se atestă, actualmente, în mass-media rusească. Potrivit cercetătoarei E.A. Баранова (2016), majoritatea organizațiilor media s-au oprit la prima etapă a convergenței mediatice – cea de implementare a tehnologiilor digitale, crearea diverselor platforme mediatice, difuzarea conținutului jurnalistic în diverse formate etc. Însă, trecerea propriu-zisă la funcționarea în sistem convergent se face lent, principalele motive fiind de ordin financiar: achiziționarea echipamentului tehnologic de ultimă oră, salarii suplimentare, pentru noii angajați, cheltuieli pentru recalificarea personalului etc. (Баранова 2016, p.183).

Deși în Republica Moldova nu a fost realizat un asemenea studiu, analizând starea mass-mediei, putem conchide că impedimentele în calea convergenței mediatice sunt, în mare parte, aceleași. Situația economică nu favorizează independența financiară a instituțiilor de presă. Mass-mediile publice nu sunt finanțate suficient pentru a se dezvolta, a implementa tehnologii noi și a îmbunătăți simțitor produsul mediatic. Cu toate acestea, unele instituții private autohtone, cum ar fi holdingurile *Jurnal Trust Media* și *General Media Group Corp SRL,* au implementat deja unele modele de convergență și funcționează, mai mult sau mai puțin, în sistem integrat. Acest aspect însă va fi analizat în detaliu în subcapitolul 2.3.

Generalizând cele expuse mai sus, putem menționa că, la nivel global, convergența mediatică este pe larg dezbătută timp de cel puțin trei decenii. Fiind impulsionat de dezvoltarea tehnologiilor digitale, acest fenomen a generat o serie de transformări intramediatice şi extramediatice, care au influențat semnificativ circuitul informațional, jurnalismul tradițional și relația mass-media – audiență. În calea sa spre conceptualizare și definire, acesta a trecut prin mai multe faze, fiind în strânsă legătură inclusiv cu evoluțiile social-politice și economice din fiecare parte a lumii. La modul general, implementarea tehnicilor convergente de către organizațiile mediatice a fost precedată de etape precum implementarea tehnologiilor informaționale, convergența sistemului telecomunicațiilor și industria calculatoarelor, diversificarea platformelor mediatice și însușirea tehnicilor multimedia, crearea paginilor electronice de către instituțiile media, ajustarea legislațiilor naționale și internaționale etc. Iar procesul nu se oprește aici. Convergența va continua să comporte schimbări în domeniul jurnalismului, mergând mână în mână cu schimbările tehnologice, politice, economice și sociale.

1.3. Teorii relevante şi metodologia cercetării convergenței mass-mediei

Metodologia cercetării reprezintă un element important pentru orice studiu științific, pentru că anume ea proiectează direcțiile generale ale fundamentării teoretice și practice ale cercetării oricărui fenomen.

Așa cum am afirmat mai sus, jurnalismul convergent ca fenomen mediatic cu identitate distinctă a devenit relativ recent obiect de cercetare. Totuși, studiile privind domeniul jurnalismului, în genere, înregistrează o evoluție mult mai timpurie.

Primele cercetări pe domeniul comunicării, care au stat la baza cercetărilor ulterioare ale jurnalismului, în general, și ale jurnalismului convergent, în particular, au fost marcate de tendința existentă la sfârșitul secolului al XIX-lea de a descompune domeniile de cercetare în subdomenii înguste, fapt care a generat variate abordări de natură: psihologică, istorică, sociologică, filologică, politologică, filosofică etc. În a doua jumătate a secolului al XX-lea situația se modifică, cercetările

punctuale și hiperspecializate fiind substituite cu cele complexe și interdisciplinare, care presupun contopirea, interconectarea datelor și informațiilor, metodelor, instrumentelor, conceptelor și teoriilor din două sau mai multe discipline. Este vorba de un efort cognitiv dificil, dar extrem de eficient, potrivit cercetătoarei G.Stepanov (2016, p.51-52).

Astfel, fenomenul convergenței media are la bază și poate fi explicat, fie și parțial, prin intermediul unor teorii relevante, așa precum: *difuzarea inovațiilor, determinismul tehnologic, teoria culturii organizaționale fragmentate, teoria cercetării producției de știri, teoria economiei politice, teoria identității sociale ș.a.*

Studiul de față se sprijină conceptual pe trei din abordările teoretice menționate mai sus: *difuzarea inovațiilor, paradigma determinismului tehnologic* și *teoria culturii organizaționale fragmentate,* primele două aparținând teoriilor mass-mediei, iar cea de-a treia – specifică cercetării sociologice.

Inovația și procesul de difuzare a acesteia au constituit obiectul de interes al unor studii sistematice începând cu anii ’50 ai secolului trecut, cele mai cunoscute aparținând lui E.M.Rogers (1962), E.Katz, L.L.Martin & H.Hamilton (1963) ș.a. Bazele teoriei au fost puse de cercetătorii B.Ryan și N.C.Gross în lucrarea *The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities (Difuzarea semințelor hibride în două comunități din Iowa)*, publicată pentru prima dată în 1943. În rezultatul unei ample cercetări, autorii au ajuns la concluzia că adoptarea unei inovații este influențată semnificativ de diferitele contacte sociale, interacțiunea socială și comunicarea interpersonală (Rogers 1983). E.M.Rogers, la rândul său, definește *inovația* ca fiind „o idee percepută ca nouă de către individ” (Rogers 1983, p.11), iar *difuzarea* – „procesul prin care o inovație este comunicată prin intermediul anumitor canale, într-un anumit interval de timp, în rândul membrilor unui sistem social” (Rogers 1983, p.5). Strâns legat de difuzarea inovației se află procesul de adoptare a acesteia, care presupune o succesiune de evenimente: familiarizarea consumatorilor cu noile produse inovative, sporirea interesului pentru acestea, evaluarea, utilizarea de probă și utilizarea completă a noului produs. În funcție de gradul de pregătire și acceptare a noilor idei sau tehnologii, indivizii sunt clasificați de E.M.Rogers în inovatori, primii adoptatori, majoritatea inițială, majoritatea finală și codași. Cercetătorul a identificat cinci caracteristici ale inovației, care afectează rata și gradul de adoptare a acesteia de către consumatori:

1. *Avantajul relativ al inovației* se referă la gradul în care inovația este percepută ca fiind mai bună decât produsul pe care îl înlocuiește sau decât produsele concurente. Avantajul relativ se măsoară de obicei în termeni economici, de exemplu costul sau recuperarea financiară egală cu

investiția inițială, însă se pot folosi și factori non-economici ca satisfacția, prestigiul social sau comoditatea;

2. *Compatibilitatea* se referă la gradul în care o inovație este percepută a fi compatibilă cu valorile existente, experiența și necesitățile adoptatorilor potențiali. O idee care nu este compatibilă cu valorile și normele prevalente ale unui sistem social nu vor fi adoptate rapid ca o inovație compatibilă. Adoptarea unei inovații incompatibile necesită adesea adoptarea prealabilă a unui nou sistem de valori;

3.*Complexitatea* ține de gradul în care o inovație este percepută ca dificilă pentru a fi înțeleasă și utilizată (unele inovații sunt ușor de înțeles de majoritatea membrilor unui sistem social, altele însă sunt mai complicate și vor fi adoptate mai lent);

4. *Posibilitatea de experimentare* (*trialability*) se referă la gradul în care o inovație poate fi experimentată pe bază limitată, de către un adoptator potențial. Inovațiile care pot fi încercate (experimentate) vor fi adoptate, în general, mai rapid decât cele care nu permit aceasta;

5. *Observabilitatea* se referă la gradul în care rezultatele unei inovații sunt vizibile pentru alții. Cu cât este mai ușor pentru alții să constate beneficiile unei inovații, cu atât mai deschiși vor fi și ei spre adoptarea acesteia (Rogers 1983, p.15-16).

Această clasificare poate fi aplicată cu ușurință analizei organizațiilor media care trec prin transformări esențiale datorate implementării noilor tehnologii digitale și adoptării convergenței mediatice (fiind vizate, bineînțeles, și instituțiile media autohtone). *Avantajul relativ al inovației* (în cazul nostru, al convergenței) se referă la avantajele financiare pe care le poate obține organizația mediatică din funcționarea de tip sinergie, cu management comun și gestionare integrată a procesului de colectare, editare, producție și difuzare a știrilor. *Compatibilitatea* ține de situația socială, politică, culturală, dar și de nivelul de tehnologizare a țării respective. *Complexitatea* se referă la gradul în care convergența este percepută de către cei vizați, ca fiind dificilă de înțeles și de adoptat. Prin *posibilitatea de experimentare* a convergenței ca inovație, organizațiile media testează beneficiile și inconvenientele acestui tip de funcționare, iar *observabilitatea* se referă la gradul în care funcționarea în sistem convergent a unor companii media servește drept exemplu pentru altele, care încă nu au trecut la acest mod de lucru.

În cadrul organizațiilor media, deciziile de adoptare a inovațiilor sunt luate, de obicei, de conducerea acestora. „Implementarea inovației presupune acceptarea și adaptarea la noile condiții, timp în care, atât organizația, cât și tehnologia adoptată suportă transformări esențiale” (Șuțu 2015, p.36). În ceea ce privește convergența, aceasta nu ține doar de adoptarea unor tehnologii digitale care funcționează convergent, dar și de gestionarea situației ulterioare. Or, „activitatea de creație

a conținutului media devine responsabilitatea mai multor actori, astfel încât anumite segmente sau grupuri vor adopta convergența în primele etape, pe când altele vor aștepta să meargă alături de majoritatea de pe piață" (Șuțu 2015, p.36-37; Wilkinson ș.a 2009).

Cea de-a doua abordare teoretică la care facem referință în prezentul studiu – determinismul tehnologic – a fost enunțată de cercetătorul canadian M.McLuhan, exponent al *Școlii de la Toronto*. În lucrarea sa *Understanding Media: The Extension of Man* (*Înțelegerea conținutului media: extensia omului*) (1965), autorul menționează că noile tehnologii duc la hibridizarea tehnică a formelor mediei și intensificarea circulației informațiilor jurnalistice, efectele acestora fiind direct proporționale cu tipul de media care le distribuie. M. McLuhan s-a declarat continuator al ideilor cercetătorului canadian H. Innis, specialist în economie politică, care afirma, în lucrarea *The biasis of communication (Semnificația comunicării)* (2008), că tehnologia dă naștere monopolurilor de cunoaștere și impune distribuția puterii politice între grupurile sociale. Totuși, M. McLuhan nu a fost interesat de impactul tehnologiilor mediatice asupra economiei politice, ci de transformările mediatice legate de implementarea tehnologiilor digitale. Potrivit lui, suportul pe care este fixat mesajul este net superior cuvintelor, sunetelor sau imaginilor. Preponderența unui canal de comunicare presupune și o structurare a gândirii în funcție de particularitățile simțului căruia îi corespunde, respectiv o ierarhizare a evenimentelor în funcție de importanța pe care o implică acest canal (McLuhan 1965). Alegerea mediului de comunicare se bazează pe faptul că acesta reprezintă de fapt mesajul: percepția receptorului va fi diferită în cazul unei scrisori, apel telefonic sau e-mail. Autorul studiului a ajuns până la punctul în care a afirmat că problema conținutului este neglijabilă, pentru că efectele tehnologiei de comunicare nu se găsesc la nivelul ideilor sau conceptelor, ci în relațiile dintre simțuri și modelele de percepție (Șuțu 2015, p.42). Astfel, teoria cercetătorului canadian, potrivit căreia „mediul este mesajul", caracterizează, în mare măsură, peisajul mediatic actual, în care specificitatea unui sau altui subiect determină alegerea tipului de media prin care va fi difuzat.

Totodată, M.McLuhan (1962) susține că mijloacele de comunicare în masă afectează obiceiurile de percepție și de gândire ale oamenilor. Fiecare mediu, prin specificitatea lui tehnologică, modifică felul în care individul percepe lumea, iar efectele se simt până la nivelul societății globale și determină în final succesiunea civilizațiilor. Cercetătorul a ajuns la această concluzie, pornind de la o primă constatare potrivit căreia efectele culturale și sociale ale dominației unui anume mijloc de comunicare s-au datorat nu conținutului, ci mediului folosit. A doua constatare de la care pornește M. McLuhan este că omul, ca producător de unelte, a creat încontinuu mijloace de acțiune și comunicare, ca o extindere a propriilor simțuri, iar prin acest

proces de construire a noi tehnologii de comunicare, s-a remodelat pe sine și a influențat mediul în care trăiește prin noi forme sociale (Șuțu, 2015, p. 43; Drăgan 1996).

Fiecare tehnică de comunicare influențează felul în care individul percepe lumea din jurul lui. „Mass-media reprezintă extensii ale simțurilor și uneltelor folosite de oameni, iar perfecționările mijloacelor de comunicare sunt, de regulă, bazate pe transferul folosirii unui simț spre altul, ceea ce determină o reașezare a experiențelor de până atunci" (McLuhan 1962, p.12).

Pentru a reliefa rolul jucat de fiecare tehnologie de comunicare în raport cu simțul pe care îl favorizează, M.McLuhan împarte omenirea în trei ere comunicaționale: era orală, în care mesajele erau transmise pe cale verbală în interiorul culturii tribale, era tiparului, în care mesajele erau transmise prin scris și era electronică, caracterizată de tehnologiile digitale (Șuțu 2015, p.43).

Potrivit cercetătorului, în epoca modernă, informația este relocată continuu în spațiu și timp, iar sistemele de comunicare pun oamenii imediat în contact cu diferite realităţi. M. McLuhan atrage totuși atenția asupra faptului că „această reașezare culturală și socială ridică și unele probleme generate, în mare măsură, de retribalizarea societății, de construirea lumii sub forma unui *sat global*. Prin circulația rapidă, în unele cazuri simultană, a informației, lumea subjugată de puterea televiziunii ar fi în pericol de a deveni un fel de *tele-planetă*, după modelul satului arhaic, tradițional. Dominația televiziunii aduce în discuție pericolul pierderii identității personale și a creativității, în cazul indivizilor participanți la procesul de comunicare în masă " (Șuțu 2015, p.45; McLuhan 1962).

Așadar, determinismul tehnologic justifică și explică pe deplin imperativul adoptării și implementării convergenței media. Teoria lui M.McLuhan, potrivit căreia „mediul este mesajul" continuă să fie actuală și astăzi, după jumătate de secol de la expunerea ei. Or, în procesul de producție jurnalistică în sistem convergent, specificitatea fiecărei informații determină alegerea sau respingerea unui anume tip de media și, în același timp, fiecare mediu, prin specificitatea lui tehnologică, influențează percepțiile consumatorului produselor mediatice.

Cea de-a treia abordare teoretică pe care se sprijină prezentul studiu – *teoria culturii organizaționale* – se referă la „studiul comportamentului uman și al naturii organizațiilor, în mediul lor natural" (Minner 2005). Altfel spus, aceasta se referă la modul în care schimbările sunt acceptate sau respinse de membrii organizației și detaliază influența convergenței asupra elementelor constitutive ale culturii redacționale, atât la nivel organizațional, cât și individual: practici, rutine, roluri, ocupații, valori, identitate profesională (Șuțu 2015, p. 17). În literatura de specialitate, găsim multiple definiții ale culturii organizaționale. Spre exemplu, J.Martin o definește ca pe „un sistem de semnificații comune, împărtășite de toți membrii, care distinge

organizația respectivă de altele" (2002, p.63). M. J. Stahl şi D. W. Grigsby (1991) susțin că aceasta desemnează un ansamblu de valori, credinţe şi sensuri majore împărtășite de membrii unei instituţii. La rândul său, cercetătorul E. Schein (2004) susține că cultura unui grup poate fi definită ca model de credințe comune, împărtășite de toți membrii organizației, care a fost însușit pe măsură ce grupul și-a rezolvat problemele de adaptare externă și integrare internă, care a funcționat suficient de bine pentru a fi considerat valid și, prin urmare, predat noilor membri ca modul corect de a percepe, gândi și simți în raport cu problemele întâmpinate. Cultura, susține cercetătorul, se bazează pe trei piloni: credințele și valorile fondatorului organizației, experiențele învățate și obținute de membrii organizației în procesul de evoluție al acesteia și noile convingeri și valori aduse de membrii și liderii actuali (Schein 2004).

Și alți cercetători au venit cu diverse abordări care întregesc viziunea despre cultura organizațională. Astfel, cercetătorul Ch. Handy (1985) distinge patru tipuri de cultură: *cultura de tip putere, cultura de tip rol, cultura de tip sarcină* și *cultura de tip persoană*. *Cultura de tip putere* este caracteristică instituțiilor în care este prezent un singur centru de conducere, care controlează în totalitate instituția prin intermediul unor persoane-cheie. Atmosfera în aceste organizații este tensionată, inconfortabilă și moralul angajaților este redus, motiv pentru care personalul se schimbă des. Managerul instituției este pregătit să-și asume riscuri, este sigur pe el și dornic să obțină rezultate. *Cultura de tip rol* este întâlnită, de obicei, în organizațiile de tip birocratic, structurate pe sectoare clar definite sau specializate, în cadrul cărora pot apărea subculturi diferențiate. În aceste organizații se pune accentul pe respectarea anumitor reguli și proceduri, rolurile fiind bine definite din start. Conducătorii urmăresc scopul de a asigura stabilitatea și buna funcționare a instituției (Handy 1985). Însă, pentru prezentul studiu prezintă interes cel de-al treilea tip de cultură – *cultura de tip sarcină* – care, într-o organizație, se caracterizează prin distribuirea obiectivelor potrivit potențialului intelectual și profesional al indivizilor. Cultura constituie un amestec între valorile colective (cooperarea, identificarea cu obiectivele organizației, activitatea în echipă și mobilizarea colectivă) și valorile individuale (prețuirea individului și a dotărilor sale, autonomia și libertatea personală). Se pune accentul pe faptul ca personalul să beneficieze de autonomie în alegerea modalităților de realizare a sarcinilor, valorile promovate fiind creativitatea, lucrul în echipă și realizarea obiectivelor comune înaintea celor individuale. De obicei, managerii instituțiilor lucrează în echipă cu restul personalului, se consultă și contribuie, în mod egal, la realizarea proiectelor propuse, excluzând astfel existența unui centru unic de decizie. Acest tip de cultură este caracteristică și organizațiilor media ce activează în sistem convergent. Or, în cadrul acestora, jurnaliștii lucrează într-o echipă consolidată,

care urmărește scopul realizării unui produs mediatic de calitate. Fiecare membrul al echipei are propria contribuție la realizarea acestui scop. Însuși conceptul redacției convergente, care presupune un spațiu de lucru comun pentru jurnaliștii instituției media, ilustrează perspectiva culturii organizaționale de tip sarcină. *Cultura de tip persoană* este mai rar întâlnită, caracterizându-se prin faptul că rolul central revine indivizilor, instituția fiind subordonată intereselor acestuia. Se pune accentul pe valori precum individualismul și profesionalismul. Organizația nu este caracterizată de anumite structuri ierarhice și manageriale, iar indivizii nu sunt foarte atașați de locul de muncă, prin urmare, aceștia au libertatea de pleca oricând din instituție (Handy 1985).

J. Martin (2002) consideră că cultura din cadrul unei organizații poate fi analizată din trei perspective*: integrațională, diferențiată și fragmentată*.

Perspectiva integrațională se bazează pe ideea că organizațiile au o singură cultură, împărtășită de toți membrii, în care diferențele, ambiguitatea și conflictele sunt ignorate, rezolvate sau izolate. J. Martin (2002) exprimă această abordare teoretică sub forma unei metafore: „în cazul perspectivei integraționiste, cultura este ca un monolit care este văzut în același fel de toată lumea, indiferent de unghiul din care privește" (2002, p.95).

Perspectiva diferențiată din cadrul teoriilor culturii organizaționale se referă la manifestările ce provoacă interpretări inconsistente, de tipul politicilor manageriale nesusținute aplicativ sau a reacțiilor diverse ale membrilor grupurilor diferite din cadrul aceleiași organizații. „Consensul se poate stabili doar la nivel superficial sau doar la nivelul de jos al organizației, în cadrul subculturilor, care pot exista independent, în armonie sau în conflict una cu alta. Majoritatea organizațiilor mari au o cultură dominantă, care exprimă valorile fundamentale împărtășite de toți membrii, dar au și numeroase subculturi, care reflectă unele probleme sau neînțelegeri" (Martin 2002; Șuțu 2015, p.52).

Cea de-a treia perspectivă – cea a culturii fragmentate – se concentrează pe relațiile dintre diverse manifestări ale aceleiași culturi. „Interpretările atribuite aceluiași fenomen sunt diferite în funcție de înțelesurile atribuite de membrii diverselor subculturi, iar conceptul de ambiguitate este plasat în centrul culturii dominante" (Șuțu 2015, p.54). J.Martin (2002) a exprimat esența acesteia sub forma unei alte metafore: „Dacă indivizilor din cadrul unei culturi li se va atașa câte un bec, când apare o problemă, cu ar fi implementarea unei noi politici organizaționale sau schimbări în cadrul unei colectivități, unele becuri se vor aprinde, semnalând cine este implicat activ, altele vor rămâne stinse, semnalând faptul că unii indivizi sunt indiferenți sau dezinteresați. Apariția unei alte probleme sau schimbări va aprinde un șir de becuri diferite (2002, p.94)

De-a lungul anilor, cercetătorii preocupați de studiul culturii organizaționale din cadrul instituțiilor mediatice ce au trecut la sistemul convergent de lucru au utilizat cea de-a treia perspectivă enunțată de J. Martin (2002) – cea a culturii fragmentate – considerând-o cea mai adecvată pentru analiza noului mediu de lucru. De aceeași părere suntem și noi, de aceea, pentru analiza efectelor convergenței media asupra redacției *General Media Group* și asupra jurnaliștilor autohtoni ce lucrează din ce în ce mai mult într-un mediu dominat de tehnologie, am folosit, de asemenea, perspectiva teoretică a culturii fragmentate.

Metodologia cercetării fenomenului convergenței se bazează pe metodele științifice care oferă cele mai mari posibilități și cele mai relevante perspective de studiere a fenomenului respectiv. Cercetătorii care au studiat de-a lungul anilor acest fenomen mediatic au încercat să ofere o imagine de ansamblu despre schimbările aduse de convergența mediatică în redacțiile de știri, relația cu publicul și domeniul jurnalismului, în general. Unii cercetători au folosit în studiile lor empirice metode cantitative cum ar fi sondajele, anchetele și analiza de conținut. În acest sens, pot fi menționate studiile realizate de C.A. Criado & C. Kraeplin (2003); L. Dailey, L. Demo și M. Spillman (2005); T. Pierce & T. Miller (2007); J. O'Sullivan & A. Heinonen (2008); D. Pritchard & M.F. Bernier (2010); M. Cremedas & S. Lysak (2011) etc. Alții au folosit metode calitative pentru cercetarea diverselor aspecte ale convergenței, cum ar fi studiile de caz, observația sau interviurile. Din această categorie fac parte: M. Dupange & B. Garrison (2006); R. Kunelius & L. Ruusunoska (2008); S. Robinson (2011); I.J. Erdal (2009); R.M. Șuțu (2015), Е.А. Баранова (2016, 2017, 2018) etc.

În prezenta cercetare, pentru studierea fenomenului convergenței media, în general, și a convergenței media în RM, în particular, au fost aplicate atât metode general-ştiinţifice, cât şi particular-ştiinţifice de cercetare, printre care: metoda istorică, comparativă, structural-funcțională, sistemică, sinteza, analiza de conținut sau analiza cantitativ-calitativă, observaţia directă, observația participativă, documentarea științifică, ancheta în bază de chestionar, interviul semistructurat și grounded theory (teoria fundamentată). Combinarea mai multor metode de cercetare în cadrul aceluiași studiu conferă acestuia din urmă validitate. În literatura de specialitate, acest procedeu este numit *triangulare* și se referă la faptul că nicio metodă nu poate fi considerată perfectă, iar neajunsurile uneia dintre metode pot fi compensate prin calitățile alteia. Procedeul ajută la clarificarea unor sensuri mai puțin evidente, prin identificarea unor perspective multiple din care cazul studiat este abordat (Silverman 2006). Totodată, potrivit sociologilor, triangularea este utilă și pentru a-l feri pe cercetător de pericolul de a cădea în plasa interpretării excesiv

subiective, inerentă atunci când este folosită o singură metodă pentru colectarea sau interpretarea datelor științifice (Denzin 1970).

Menționăm, de asemenea, că în pofida scepticismului unor cercetători în ceea ce privește posibilitatea combinării metodelor cantitative cu cele calitative, noi susținem posibilitatea unei astfel de combinări, pentru că fiecare abordare contribuie în felul său la sporirea cantității de cunoștințe. Or, după cum afirmă P. Iluț, „Opțiunea este înspre o suprapunere cât mai întinsă a cantitativismului înțelept cu genul de calitativism riguros" (Iluț 1997, p.170). „Această combinare nu se referă la o contopire în cadrul unei metodologii unice, ci la o complementaritate (în sensul cercetării unuia și aceluiași fenomen prin prisma celor doua metodologii pentru o cunoaștere completă a acestuia)" (Scârneci 2007, p.24). Astfel, utilizarea combinată a paradigmelor cantitativă şi calitativă va fi aplicată și va constitui baza majorității studiilor realizate de autor în cadrul acestei teze de doctorat.

În studiul de față, au fost folosite, de asemenea, mai multe tipuri de cercetări, între care: cercetarea extensivă care a permis lărgirea registrului de cunoștințe despre noțiunea de convergență; cercetarea intensivă care a permis adâncirea înțelegerii prin explicarea specificității acesteia; cea longitudinală care a permis evidențierea cadrului evolutiv al domeniului cercetat și cea transversală care a permis identificarea stării de moment a jurnalismului convergent autohton.

Astfel, deoarece este un fenomen relativ nou, am avut în față o problemă mai puțin structurată, de aceea, documentarea a fost necesară pentru a clarifica natura problemei și stadiul cercetării acesteia la etapa actuală, ceea ce ne-a permis să identificăm variabilele, să emitem ipoteza și ne-a ajutat să construim instrumentele de culegere a datelor.

Aplicarea metodei istorice a ajutat la construirea unei reflecții evolutive a fenomenului convergenței mediatice, la determinarea contextului în care s-a afirmat și la obținerea unei imagini obiective a factorilor declanșatori ai acestuia.

Metoda sistemică a permis analiza de ansamblu şi a oferit o imagine clară şi cuprinzătoare asupra jurnalismului convergent, precum și asupra strategiilor și practicilor operaționale specifice acestuia. Analiza sistemică a fost aplicată ținându-se cont de principiul istorismului și cel al determinismului social, fiind folosită pentru studierea interdependenței proceselor și practicilor operaționale din jurnalismul convergent.

Metoda comparativă a fost folosită pentru identificarea unor caracteristici generale, specifice atât organizațiilor media autohtone, cât și celor internaționale. Aceasta a permis reliefarea unor particularități, din perspectiva implementării și adoptării fenomenului convergenței media în Republica Moldova, a facilitat evidențierea specificității sale funcționale şi analizarea tendințelor

sale de dezvoltare. Totodată, metoda respectivă a fost necesară pentru cercetarea opiniilor, punctelor de vedere și viziunilor jurnaliștilor din Republica Moldova în ceea ce privește fenomenul convergenței.

Sinteza a fost folosită în toate capitolele studiului nostru și a servit la sintetizarea rezultatelor cercetării în vederea expunerii concluziilor particulare și a celor generale. De asemenea, ea a fost necesară pentru realizarea studiului istoriografic, care și-a găsit expresie în capitolul 1, subcapitol 1, precum și pentru realizarea capitolului 1, subcapitol 3, care reprezintă o sinteză a metodologiei și a metodelor de cercetare necesare studierii fenomenului convergenței mediatice.

Metoda structural-funcţională a fost folosită pentru definirea cadrului de existenţă şi a nivelului de funcţionalitate a jurnalismului convergent. Structuralismul a oferit posibilităţi de construcţie teoretică şi, în acelaşi timp, de analiză empirică a jurnalismului convergent și explicarea acestui fenomen mediatic, a funcţionării redacțiilor convergente, a cadrului relațional și acțional care se stabilește, a specificității și calității produsului mediatic etc.

Metodele şi tehnicile sociologice de cercetare utilizate în acest studiu, la care ne vom referi mai detaliat în cele ce urmează, sunt: analiza de conținut sau analiza cantitativ-calitativă, observația, ancheta în bază de chestionar și interviul semistructurat. Analiza de conținut a fost aplicată la cercetarea produselor mediatice realizate în sistem convergent, în cadrul *General Media Group SRL*.

Observația a fost aplicată în mediul natural al obiectului de cercetare și a permis studierea stării actuale şi a tendinţelor de dezvoltare a fenomenului convergenței, a cadrului funcțional al redacțiilor instituțiilor de presă și a cadrului relațional al jurnaliștilor. În mod general, cercetătorii folosesc observația cu scopul de a analiza și descrie în profunzime fenomenele sociale: diverse evenimente, situații și acțiuni care au loc în anumite împrejurări și circumstanțe (Jankowski &Wester 2002, p.61). G.J. MsCall și J.L. Simmons, citați de N.W. Jankowski și F. Wester, consideră că observația se referă la combinația de tehnici folosite în studierea unor subiecte specifice de tipul societăților primitive, subculturilor deviante, mișcărilor sociale sau organizațiilor complexe. Pe lângă procesul de observație, cercetătorul interacționează direct cu mediul, evenimentele și subiectul studiului, desfășoară interviuri informale și analizează documente și artefacte (Jankowski &Wester 2002; McCall& Simmons 1969). Totodată, observaţia ştiinţifică urmăreşte să dea o semnificaţie lucrurilor şi proceselor percepute, să verifice ipotezele spre a identifica o regularitate și o lege de producere a lor.

Observația participativă am folosit-o în cadrul holdingului *General Media Group SRL*. Pe parcursul perioadei de observație, luna august 2019, am urmărit activitatea reporterilor în redacția

de știri și pe teren, parcurgând procesul de producție și difuzare a știrilor, de la planificarea subiectelor, elaborarea strategiilor editoriale și obținerea informațiilor până la realizarea și difuzarea buletinelor de știri și postarea materialelor online. Am notat și analizat elementele vizibile și simbolurile redacției de știri: decorul, așezarea birourilor în spațiu, atmosfera, intensitatea emoțională și modul în care jurnaliștii comunică între ei. Rezultatele analizei sunt prezentate în subcapitolul 3.1 al prezentului studiu.

Metoda observației a fost completată de ancheta sociologica în bază de chestionar și interviul semistructurat. În ciuda tuturor limitelor acestora din urmă, „ele sunt indispensabile, nu numai pentru că oferă o cale eficientă de obținere a unei informații bogate, ci și pentru că există aspecte ale vieții sociale ce nu pot fi abordate prin metodele clasice de observație, deoarece nu se materializează în efecte înregistrabile prin mijloacele de simț sau, dacă o fac, acestea nu dobândesc nicio semnificație, independent de acțiunea actorilor care au participat la producerea lor" (Rotariu & Iluț 2001, p.48).

În studiul de față, ancheta și interviul semistructurat s-au completat reciproc, prima metodă fiind de tip extensiv, iar cea de-a doua – intensiv. Mai exact, acestea au permis analiza multiplelor aspecte ale convergenței mediatice prin prisma jurnaliștilor ce activează în mass-media autohtonă. Or, prin recurgerea la aceste metode „se urmărește obținerea nu a unor cunoștințe tip fotografie, ci descifrarea mecanismelor acțiunilor oamenilor, descoperirea motivațiilor, a sistemului de valori la care aderă, precum și descrierea unor comportamente relevante din colectivitate, pe baza experienței de viață a celor intervievați " (Rotariu & Iluț 2001, p.50).

Pentru atingerea scopului propus autoarea a realizat un chestionar cu întrebări închise (sau precodificate) și semideschise (care au și o variantă deschisă alături de variantele prestabilite: „altele", care?...). Or, este vorba despre un fenomen relativ nou despre care unor jurnaliști le este încă greu să vorbească. Astfel, unele întrebări sunt cu răspunsuri dihotomice sau trihotomice (întrebări alternative), altele cu răspunsuri precodificate multiplu, care oferă posibilitatea nuanţării răspunsurilor (întrebări selective).

În cazul nostru, alegerea chestionarului cu întrebări închise și semideschise a fost dictată, după cum am specificat anterior, de noutatea fenomenului studiat și de lipsa unor cunoștințe bine cristalizate la acest subiect, în rândul jurnaliștilor din RM. Mai mult, pentru a mări gradul de adecvare și a avea certitudinea unor răspunsuri deplin corespunzătoare realității am oferit chestionarul în formă tipărită și timp suficient pentru reflecție tuturor subiecților. Or, „autoadministrarea elimină unul din factorii care influenţează răspunsul: personalitatea celui care aplică formularul. În absenţa unei persoane străine – a operatorului – este probabil ca subiecţii să

fie mai dispuşi să răspundă la întrebări „foarte personale", pot să elaboreze răspunsuri mai „chibzuite", să consulte documentele personale pentru a verifica afirmaţiile făcute, să se consulte cu alţi membri ai familiei pentru răspunsuri precise" (Chelcea 2001, pp.197- 198).

La fel precum chestionarul, interviul ca tehnică de cercetare, trebuie să conducă la stabilirea relaţiilor dintre variabile și la testarea ipotezei. Însă, spre deosebire de chestionar, interviul oferă respondentului un grad mai înalt de libertate de exprimare. Vor apărea însă diferențe în ceea ce priveşte lungimea răspunsurilor, fapt ce complică procesul de codificare, dar poate aduce informații noi în cunoașterea particularităților fenomenului studiat. Interviul semistructurat, pentru care am optat în această cercetare, este considerat „una dintre cele mai eficiente metode din cercetarea de tip calitativ, pentru că îl ajută pe autor să pătrundă în mintea interlocutorului, să vadă, să înțeleagă și să experimenteze ca și când ar trăi el însuși experiențele respective" (McCracken 1988, p.9).

Potrivit cercetătorilor J. Gubrium și J. Holstein (2002), interviul este o procedură activă, un proces prin care se construiește realitatea, prin situații care generează semnificații de care intervievatorul este sau nu conștient sau dispus să le recunoască. C. Briggs și R.S.Weiss le recomandă cercetătorilor care aleg să folosească interviul semistructurat să dezvolte o relație profesională apropiată cu cei pe care intenționează să îi abordeze pentru informații, înainte de a intra în mediul vizat pentru studiu. În acest fel, consideră ei, cercetătorul are mai multe șanse să obțină răspunsuri satisfăcătoare la întrebările sensibile (Briggs 1986; Weiss 1995).

Daca în cazul anchetei în bază de chestionar întrebările și ordinea acestora sunt dinainte stabilite, în interviul semistructurat, prestabilite sunt doar temele în jurul cărora se va purta discuția (Rotariu&Iluț 2001, p.63). Interviurile iau forma unor discuții de durată, furnizează informații amănunțite și canalizează răspunsurile interlocutorului într-o direcție dorită, astfel încât opinia acestuia despre subiectul studiat reiese clar din interviu. Această perspectivă venită din interior nu oferă doar profunzime și detaliu în studierea fenomenului ales de cercetător, ci și permite, în același timp, construirea întrebărilor de cercetare și apoi analiza rezultatelor (Wimmer & Dominick 2006).

În ceea ce privește intervievații, în cazul interviului semistructurat nu există o regulă strictă privind numărul ideal al acestora, dar G.McCracken și T. Wengraf recomandă cel puțin opt respondenți pentru ca rezultatele să fie relevante (Șuțu 2015; Wengraf 2001; McCracken 1988). Aceștia trebuie să aibă experiență și un bagaj semnificativ de cunoștințe în domeniu. Interlocutorul ideal trebuie să aibă capacitatea de a răspunde la întrebările cercetătorului și de a se implica în acțiunile studiate, de a reflecta asupra informațiilor de profunzime, de a avea disponibilitatea de a fi observat și intervievat pe o perioadă îndelungată și de a-și menține până la sfârșit acceptul de a

participa la studiul respectiv. În cazul prezentei cercetări, interlocutorii, doisprezece la număr, au fost selectați în funcție de contribuția și gradul de implicare în procesul de selecție, planificare, producție și difuzare a știrilor în cadrul organizației, dar și ținând cont de experiența în domeniul jurnalismului. Respondenții au fost aleși astfel încât să furnizeze informații diverse legate de valorile organizaționale, provocările individuale și percepția privind identitatea profesională, în contextul schimbărilor aduse de adoptarea și implementarea convergenței media.

În calitate de model de cercetare a fost folosit modelul circular a lui B.G.Glaser și Q.L.Strauss (1967) – *grounded theory* (*teoria fundamentată*). Acesta este o abordare inductivă a cercetării din cadrul științelor sociale, care are ca scop dezvoltarea de teorii prin procesul de comparație constantă a datelor colectate prin observație. Trăsătură dată distinge esențial această metodă de cercetare de cele tradiționale, care folosesc teoria ca punct de plecare pentru a genera ipoteze, testate, ulterior, prin procesul de observație (Babbie 2013). Un element important al acestei metodologii este colectarea şi analiza simultană a datelor, utilizând un proces cunoscut ca analiza comparativă constantă (*constant comparative analysis*). În acest proces, datele sunt transcrise şi examinate imediat după colectare. Ideile care apar din analiză sunt incluse în strategia de extragere a datelor atunci când cercetătorul intră din nou pe teren. Din acest motiv, un cercetător care colectează date printr-un interviu semistructurat poate dezvolta gradual o grilă de interviu în stadiile ulterioare ale proiectului de cercetare care arata foarte diferit. Un model simplificat al acestei teorii implică parcurgerea următoarelor etape: dezvoltarea categoriilor, care să clarifice datele; s*aturarea* acestor categorii cu un număr cât mai mare de cazuri care să le demonstreze relevanța și dezvoltarea acestor categorii în cadre analitice mai generale, care să-și păstreze relevanța și dincolo de contextul concret al cercetării (Silverman 2004).

Spre deosebire de modelul linear de cercetare, care folosește teoriile și cunoștințele anterioare ca punct de plecare pentru studiu, teoria fundamentată, bazată pe un model circular, favorizează datele colectate în procesul de observație științifică. Astfel, teoria este descoperită și formulată pe măsură ce autorul studiului colectează și interpretează datele relevante în mediul ales pentru cercetare. Indivizii, grupurile și organizațiile sunt selectate în funcție de relevanța lor pentru subiectul cercetării, spre deosebire de metodele cantitative, unde autorul recurge la un eșantion reprezentativ pentru populația generală.

Pentru prelucrarea datelor culese prin ancheta sociologică și interviuri, a fost utilizat procedeul de codare, specific strategiilor orientate pe caz și pe variabile. Studiul de față abordează principiul de lucru al lui A.L. Strauss și J. Corbin (1990), pentru care procesul de analiză a datelor presupune codarea teoretică a datelor. Potrivit autorilor sus-menționați, codarea reprezintă

operațiile prin care datele sunt „sparte”, conceptualizate și puse înapoi împreună într-o altă formă. Scopul codării este identificarea ideilor și înțelesurilor conținute în textele de teren. Codarea teoretică are trei proceduri: codarea deschisă, codarea axială și codarea selectivă. Codarea deschisă este procesul analitic prin care datele sunt segmentate în părți componente, examinate atent, comparate în vederea descoperirii de similarități și diferențe și de conceptualizare și categorisire a acestora. A.L.Strauss și J. Corbin înțeleg prin aceasta selectarea unei observații, propoziții sau paragraf și oferirea unui nume fiecărei idei prezentate, o etichetă conceptuală. Conceptele sunt comparate și când se descoperă faptul că definesc un fenomen similar, ele sunt reunite în categorii. Codurile au puterea de a reprezenta categorii evidente și de a-l ajuta pe cercetător să atașeze în fiecare caz relevant referința la categoria respectivă (Șuțu 2015, Flick 2014; Strauss & Corbin 2008).

La nivel textual, codarea deschisă poate fi aplicată în mai multe feluri: rând cu rând, propoziție cu propoziție, paragraf cu paragraf, sau codul poate fi aplicat unui întreg bloc de text. Scopul cercetătorului este de a fragmenta un text, pentru a dezvolta categorii distincte și de a le ordona ulterior (Flick 2014). Pentru prezenta cercetare, am aplicat codarea deschisă la nivel de paragraf, cu scopul de a forma categorii distincte și de a le ordona pe parcursul analizei.

Următorul pas în aplicarea teoriei fundamentate asupra datelor colectate este codarea axială. A.L.Stauss și J.Corbin (2008) o definesc ca fiind un set de proceduri prin care datele sunt puse înapoi împreună în feluri noi, prin realizarea conexiunilor între categorii și subcategoriile lor. Categoriile cele mai relevante pentru ipotezele și întrebările științifice sunt selectate în funcție de potențialul lor de elaborare și analiză ulterioară și în funcție de capacitatea lor de a se potrivi cât mai multor pasaje codate în textul rezultat din interviuri și observație (Șuțu 2015, Flick 2014; Strauss & Corbin 2008). În lucrarea de față, cele mai relevante categorii pentru ipoteza de cercetare au fost selectate în funcție de capacitatea lor de adecvare la cât mai multe paragrafe codate.

A treia etapă a procesului de codare a datelor este codarea selectivă. Autorii acestei paradigme o definesc ca „procesul de selectare a categoriei centrale, de legare sistematică de alte categorii, validare a acestor relații și umplere a categoriilor care necesită rafinare și dezvoltare suplimentară” (Strauss & Corbin 1990, p.116). Codarea selectivă diferă de cea axială prin faptul că analiza se realizează la un nivel mai abstract. Se alege o categorie centrală în jurul căreia sunt grupate celelalte categorii identificate, scopul fiind elaborarea formulei reprezentative a cazului. La acest nivel de abstractizare, saturația teoretică a fost atinsă, ceea ce înseamnă că nu mai poate fi continuată procedura de codare, pentru că dezvoltarea unor concepte și construirea unor categorii noi nu mai aduc informații relevante pentru studiul respectiv (Flick 2014). În cazul studiului de

față, informațiile obținute în baza aplicării acestui tip de codare sunt prezentate în subcapitolul 3.4 (concluziile la capitolul 3)

În continuare, pentru analiza rezultatelor obținute prin observație, anchetă și interviu semistructurat a fost folosit modelul teoretic al lui E. Schein (2004), care sugerează studierea manifestărilor culturii organizaționale la trei niveluri:

- *cel al elementelor observabile* (decorul, așezarea birourilor în spațiu, maniera în care oamenii comunică între ei, atmosfera locului, intensitatea emoțională, documentele care exprimă politicile și filosofia de funcționare a organizației);

- *al valorilor expuse și asumate* (principiile expuse de un anumit grup de oameni, în cazul studiului de față fiind vorba de jurnaliștii intervievați). Valorile expuse exprimă convingerea oamenilor că „un anumit comportament sau mod de viață este preferabil, la nivel personal sau social, unui comportament sau mod de viață opus sau diferit" (Robbins 1986, p.92);

- *al convingerilor și valorilor fundamentale* (opiniile, sentimentele, credințele celor intervievați). Pentru descoperirea convingerilor și a valorilor fundamentale, cercetătorul investighează mai departe de valorile anunțate și asumate public, analizează existența ambiguităților și contradicțiilor din cadrul organizației. Aspectele importante sunt evidențiate prin deducțiile cercetătorului, bazate pe observarea comportamentului membrilor organizației și prin identificarea discrepanțelor dintre credințele exprimate și atitudinea reală (Schein 2004).

Generalizând cele expuse mai sus, menționăm că analiza jurnalismului convergent din perspectiva funcțiilor, rolurilor și schimbărilor pe care le generează scoate în evidență caracterul lui interdisciplinar, fapt care justifică includerea acestuia în categoria fenomenelor mediatice care sunt cercetate prin metodologii diverse. Pentru analiza jurnalismului convergent, în general, și a jurnalismului convergent din Republica Moldova, în particular, au fost folosite metode precum: metoda istorică, comparativă, structural-funcțională, sistemică, sinteza, analiza de conținut sau analiza cantitativ-calitativă, observaţia directă, observația participativă, documentarea științifică, ancheta în bază de chestionar, interviul semistructurat și grounded theory (teoria fundamentată).

1.4. Concluzii la capitolul 1

1. Convergența media este un proces inovator, datorat, în mod principal, dezvoltării tehnologiei digitale, care presupune punerea în comun a resurselor jurnalistice pentru producerea și difuzarea informațiilor pe platforme multiple, caracterizate de un anumit grad de cooperare.

2. Sintagma *jurnalism convergent* desemnează activitatea în comun a jurnaliștilor în redacție convergentă și produsul activității lor profesionale, care, pe de o parte, presupune integrarea tuturor

formelor de jurnalism pe o singură platformă, iar pe de altă parte, posibilitatea difuzării conținutului jurnalistic pe multiple platforme interdependente.

3. Fenomenul convergenței mediatice a pătruns în câmpul de interes al cercetătorilor în domeniu la sfârșitul anilor ’70 ai secolului trecut, fiind în strânsă legătură cu dezvoltarea tehnologiilor informaționale. Însă, mai pe larg și multiaspectual, acest fenomen a început a fi abordat începând cu anii ’90 ai secolului trecut, când apar primele parteneriate convergente.

4. Până în prezent, încă nu există o definiție a convergenței media unanim acceptată, devenind astfel un concept cu multiple semnificații. Totuși, cercetătorii care au abordat în studiile lor această temă sunt unanimi în privința faptului că apariția convergenței se datorează dezvoltării tehnologilor digitale, or, anume acestea au impulsionat manifestarea rapidă și în extensiune a acestui fenomen.

5. Primele forme de convergență au apărut pe continentul american (anii ’90), manifestându-se ca diverse parteneriate între posturile de televiziune și ziare, scopul acestora fiind promovarea încrucișată și partajarea conținutului mediatic. În foarte scurt timp, acest format de jurnalism s-a extins și în țările Europei de Vest. În Republica Moldova, primele forme propriu-zise de convergență apar abia în anul 2010, odată cu lansarea holdingurilor de presă *Jurnal Trust Media* și *General Media Group Corp SRL*.

6. La nivel mondial, apariția și adoptarea convergenței mediatice s-a făcut în două etape. Prima etapă, în care s-a pus accentul pe implementarea tehnologiilor informaționale, stocarea informației în format digital și comunicarea prin web, începe la sfârșitul anilor '70 ai secolului trecut și durează până la jumătatea anilor '90 ai aceluiași secol. Cea de-a doua etapă, adoptarea și implementarea propriu-zisă a convergenței mediatice, începe în a doua jumătate a anilor '90 ai secolului trecut, odată cu interacțiunea domeniului telecomunicațiilor și a mass-mediei, și durează până în prezent.

7. Cea mai importantă consecință a dispariției limitelor dintre diferite domenii (telecomunicații, tehnologie, mass-media) este globalizarea serviciilor. Utilizatorii pot accesa orice serviciu de la orice terminal, indiferent de tehnologia utilizată sau punctul geografic în care se află.

8. Demersul științific privind specificul jurnalismului convergent este unul interdisciplinar. Acesta impune utilizarea metodologiilor și modelelor conceptuale care aparțin mai multor domenii științifice. În cazul de față a fost necesară aplicarea atât a metodelor general-ştiinţifice, cât şi particular-ştiinţifice de cercetare.

9. Analizând tendințele actuale se impune necesitatea realizării unor noi cercetări cu referire la problema respectivă şi constituirea complexă a fenomenului de jurnalism convergent. Or, tehnologia digitală, care face parte din toate sferele societății moderne este în continuă dezvoltare și necesită o adecvare în permanență.

2. REPERE CONCEPTUALE ȘI MODALITĂȚI DE MANIFESTARE ALE JURNALISMUL CONVERGENT

Jurnalismul convergent, prin caracterul său funcțional, ocupă tot mai mult spațiu în mass-media din întreaga lume. Până în prezent, încă nu există o definiție a convergenței media unanim acceptată, devenind astfel un concept cu multiple semnificații. Totuși, cercetătorii care au abordat în studiile lor această temă sunt unanimi în privința faptului că apariția convergenței media se datorează, în principal, dezvoltării tehnologilor digitale, or, anume acestea au impulsionat manifestarea rapidă și în extensiune a acestui fenomen. În funcție de gradul de dezvoltare tehnologică, situația politică și socio-culturală din fiecare țară, organizațiile media au adoptat convergența într-un ritm diferit și la diferite niveluri, iar profesioniștii în acest domeniu au elaborat o serie de modele operaționale pentru redacțiile convergente, pentru a caracteriza diferitele aspecte ale acestui fenomen.

2.1. Conceptualizarea fenomenului *convergența media*

Pentru definirea jurnalismului convergent ca fenomen mediatic cu identitate distinctă se impune, în primul rând, explicarea noțiunii *jurnalism convergent* și conceperea unei definiții cuprinzătoare a fenomenului cercetat, or, actualmente, în literatura de specialitate lipsește o definiție clară și universal acceptată a acestuia. În studiile realizate până în prezent la această tematică, jurnalismul convergent este, de cele mai dese ori, definit incomplet sau prea general, explicația constând în complexitatea acestui fenomen. Anume din aceste considerente, în prezentul studiu vom încerca să elaborăm o definiție proprie pentru a exprima mai clar esența acestei activități mediatice. Pornind de la premisa că sintagma *jurnalism convergent* încă nu se prezintă ca o unitate sintactică stabilă, vom analiza separat termenii „jurnalism" și „convergent".

Astfel, potrivit Dicționarului Explicativ al Limbii Române, jurnalismul este definit drept: „ziaristică, gazetărie, publicistică" (1998, p. 552); În *Oxford Dictionaries Language matters* acesta este definit ca „activitatea sau profesia de a scrie pentru ziare și reviste, de a produce știri și emisiuni pentru radio sau televiziune; produsul activității jurnalistice"; *Collins English Dictionary* îl definește ca „profesie sau practică reportericească de fotografiere și redactare a știrilor pentru o instituție mass-media; ziar și revistă, presă, în general; materiale publicate în ziare, reviste" (2018), iar *American Heritage® Dictionary of the English Language* – „ocupație ce presupune colectarea, scrierea, editarea și publicarea sau difuzarea știrilor".

Termenul „convergență" provine de la latinescul „convergens" și înseamnă: „orientare spre același scop; tendință de contopire, a tinde în aceeași direcție, a se îndrepta în (spre) același punct"

(DEX); „unirea a două sau mai multe lucruri” (American Heritage® Dictionary of the English Language); „amestec, concentrare, confluență ” (The American Heritage Roget’s Thesaurus).

Sintetizând definițiile exprimate mai sus, vom încerca să definim din perspectivă proprie sintagmele *convergență media* și *jurnalism convergent*. Aşadar, *convergența mediatică* poate fi definită ca „proces inovator, datorat, în mod principal, dezvoltării tehnologiei digitale, care presupune punerea în comun a resurselor jurnalistice pentru producerea și difuzarea informațiilor pe platforme multiple, caracterizate de un anumit grad de cooperare”. Prin deducție, prin *jurnalism convergent* înțelegem „activitatea jurnalistică în redacție convergentă și rezultatul acesteia, care presupune atât integrarea tuturor formelor de prezentare a informației (text, audio, video) pe o singură platformă, cât și posibilitatea difuzării conținutului mediatic pe multiple platforme interdependente”.

De notat că, odată cu fenomenul convergenței mediatice, în uzul științific au intrat și o serie de alți termeni, printre cei mai utilizați fiind *multimedia, cross-media și transmedia*. Primul termen – *multimedia* – conține în sine cel puțin două aspecte: pe de o parte, este vorba de prezentarea pe aceeași platformă a informației în diferite formate (text, audio, video, info-grafic, etc.), iar pe de altă parte, difuzarea conținutului mediatic pe platforme multiple (ziar, radio, TV, site etc.). Referindu-se la noul format de difuzare a conținutului mediatic, cercetătorul M.Deuze (2004) subliniază faptul că dispariția unei platforme nu înseamnă neapărat dispariția tuturor, deoarece, la acest nivel, acestea nu sunt interdependente. Conținutul mediatic difuzat în noul format este numit adesea *conținut/produs multimedia*, iar redacția în care este realizat - *redacție multimedia*.

Cel de-doilea termen – c*ross-media* – vine din domeniul marketingului unde este utilizat pentru campaniile promoționale pe mai multe platforme în scopul promovării unui obiect sau serviciu (Hardy 2010, p.4). În domeniul mediatic, acest termen se referă la posibilitatea difuzării conținutului multimedia pe diferite platforme ce cooperează între ele. Potrivit lui I.J. Erdal (2008), în cazul *cross-mediei,* dependența unei platforme de alta este vitală, deoarece eliminarea uneia duce la modificarea completă a conceptului celeilalte. Este un mod de funcționare sinergetic (strategie transversală) prin care un produs este promovat și „vândut ” prin intermediul unei multitudini de platforme. Prin acest mod de funcționare, organizațiile media urmăresc obținerea unui număr cât mai mare de consumatori, aflați pe segmente diferite (ziar, radio, televiziune, online).

Cel de-al treilea termen – *transmedia* sau *transmedia storytelling* – se referă la dezvoltarea unui conținut narativ (opere de ficțiune, documentare sau divertisment) pe mai multe platforme (medii), pe care conținutul este diferențiat și adaptat specificului fiecăreia. H.Jenkins (2011),

autorul acestui termen, susține că *transmedia* reprezintă „un proces în care elementele integrante ale unei ficțiuni sunt dispersate sistematic pe mai multe canale de livrare în scopul creării unei experiențe de divertisment unificate și coordonate. În mod ideal, fiecare mediu își aduce propria contribuție la desfășurarea poveștii”. Un exemplu cunoscut în acest sens este realizarea, în 1999, de către frații Wachowski, a filmului științifico-fantastic *The Matrix*, proiect gândit și dezvoltat în jurul unei narațiuni transmedia: film, seriale animate (*Animatrix*), jocuri video (*Enter the Matrix, The Matrix: Path of Neo, The Matrix Online*), roman (*The Art of The Matrix*) și benzi desenate *(The Matrix Comics*). Astfel, spre deosebire de *multimedia* sau *cross-media*, care se referă la difuzarea conținutului pe platforme complementare, *transmedia* presupune dezvoltarea unei narațiuni specifice fiecărui mediu (univers narativ original), oferind publicului posibilitatea de a folosi diferite puncte de pătrundere în istorie (datorită diferitelor media). Așadar, conchidem că, deși reprezintă aspecte diferite ale procesului comunicațional actual, toate trei noțiuni au apărut și s-au dezvoltat ca urmare a fenomenului convergenței.

La etapa actuală, putem vorbi despre cel puțin trei dimensiuni de bază ale fenomenului convergenței:

- convergența tehnologică;
- convergența economică;
- convergența de conținut.

Cel mai des, acest fenomen este asociat cu dezvoltarea tehnologiei digitale. Caracteristica de bază a acesteia se referă la faptul că textul, imaginile (fixe și în mișcare) și sunetul pot fi codificate folosind același limbaj compus din șiruri simple de 0 și 1. Or, înainte de digitalizare, toate aceste forme media erau produse și transmise prin dispozitive diferite. Convergența tehnologică înlătură frontierele între diversele platforme mediatice, fiind astfel posibilă transmiterea conținutului în toate formatele pe un singur dispozitiv. De exemplu, telefonul mobil este folosit atât pentru a comunica, cât și pentru a citi ultimele informații, a asculta radioul sau a privi programele televizate. Astfel, cu World Wide Web, smartphone-uri, calculatoare, televizoare inteligente, precum și alte dispozitive digitale, miliarde de oameni au, acum, acces la conținut media, care, cândva, putea fi găsit doar în mass-media tradițională.

Majoritatea cercetătorilor media preocupați de această tematică consideră că anume dezvoltarea tehnologiilor digitale a stat la baza convergenței media. În primul rând, traducerea tuturor conținuturilor media într-un singur limbaj a fost o precondiție naturală a introducerii unui dispozitiv unic, capabil să decodeze aceste mesaje, numindu-se, în funcție de deceniu, überbox, telecomputer, teleputer, telefon mobil, televiziune digitală sau smartphone. În al doilea rând,

digitalizarea a accelerat procesul de integrare a rețelelor, care a început în anii ’80 ai secolului trecut. Până atunci, rețelele de comunicare erau concepute pentru a transmite un singur tip de informații (voce, semne sau date) și erau gestionate de organizații separate (Balbi 2017, p.35).

Pentru jurnaliști, implementarea practicilor convergente deschide noi orizonturi atât în ceea ce privește procesul de producere a conținutului mediatic, cât și cel de difuzare a acestuia. Or, „convergența tehnologică le oferă jurnaliștilor sau celor care lucrează în agenții de publicitate sau relații publice posibilitatea de a folosi platforme multiple pentru a-și promova conținutul, stimulează producerea de conținut original pentru fiecare mediu în parte sau construirea de strategii prin care se poate produce și difuza conținut simultan pe toate tipurile de media” (Deuze 2007).

Unii cercetători precum N.Negroponte, A. Lippman sau J.Nielsen susțin ideea că mediile de tip nou, ce apar ca urmare a dezvoltării tehnologiei digitale, le-ar putea înlocui pe cele existente. „Viitorul televizorului este calculatorul”, menționa N. Negroponte în anii ‘90 sau „Uitați de televiziune, în trei ani, nu va mai fi ”, se arăta convins A.Lippman. „Majoritatea formatelor media actuale vor muri și vor fi înlocuite cu un suport Web integrat în următorii cinci sau zece ani ”, adăuga J.Nielsen în 1998 (Fagerjord 2003). Noi însă împărtășim opinia celor care consideră că mass-media tradițională va interacționa cu noile media într-un mod mai complex, dar nu va dispărea definitiv. Convergența „este ceva mai mult decât o simplă schimbare tehnologică. Convergența modifică relația dintre tehnologie, industrie, piețe, genuri existente, pe de o parte, și publicul, pe de altă parte (Jenkins 2013). Însă, după cum vom arăta în cele ce urmează, mass-media nu înseamnă doar tehnologie.

Cea de-a doua dimensiune a convergenței – *dimensiunea economică* – se referă la funcționarea de tip sinergie a diverselor tipuri de media, scopul organizației fiind atragerea avantajelor financiare. În acest sens, cercetătorul canadian M.Gasher (2011) remarcă simplificarea procesului de producere a conținutului mediatic, lărgirea, accelerarea și facilitarea schimbului de informații. Spre exemplu, o fotografie în format digital poate fi distribuită și accesată de întreaga lume, în doar câteva secunde, prin intermediul Internetului, fără a fi nevoie de cheltuieli suplimentare pentru a o imprima și distribui fizic. De asemenea, consumatorii pot în orice moment accesa de pe dispozitivele personale (computer, telefon mobil, tabletă etc.) conținutul mediatic: emisiuni televizate sau radio, cărți, filme, muzică etc. Totodată, pentru instituțiile media, convergența media presupune și reducerea cheltuielilor de administrare și întreținere a personalului (prin reducerea numărului de angajați). Or, în cadrul unei companii mediatice poate fi folosit același echipament pentru colectarea informației pentru toate tipurile de media, dar și

realizarea materialelor de un singur jurnalist pentru mai multe platforme. Cercetătorii M. Dupagne și B. Garrison (2006) subliniază în acest sens că la nivel instituțional, convergența economică implică platforme multiple care funcționează integrat, cu management comun și gestionare integrată a procesului de colectare, editare, producție și difuzare a știrilor.

Convergența de conținut se referă la întâlnirea tuturor formelor de prezentare a informațiilor (text, audio, video) pe o singură platformă mediatică. A.-B.Ulmanu o numește „fenomenul de topire a granițelor dintre canalele mediatice"(2009, p.637), iar A. Fagerjord (2003) – *convergența retoricii,* prin „retorică" înțelegând „mijloace de expresie", „strategii comunicative", „practici discursive" sau „limbaj". Din această perspectivă, convergența se referă la „îngemănarea tuturor formelor de comunicare mediatică într-o formă electronică, digitală, comandată de computer" (Dupange & Garrison 2006; Pavlik 1996, p.132), punctul forte al acesteia fiind faptul că „permite furnizarea informațiilor în cel mai eficient mod, despre lumea în care trăim, iar oamenilor li se oferă oportunitatea de a alege de unde să se informeze (din mediul online, de la televizor, radio sau presa scrisă)" (Kolodzy 2006). Altfel spus, fenomenul convergenței se referă la a practica jurnalismul și a produce și difuza știri în mediul cel mai potrivit pentru evenimentul relatat (S.Quinn și V.Filak 2005). A.-B.Ulmanu explică esența acestui fenomen prin intermediul unui exemplu simplu: „deschideți televizorul și veți vedea cum canalul de televiziune CNN face trimitere regulat la diversele site-uri Internet ale postului, pentru *detalii, noutăți, informații pe larg* sau *elemente de context*, fie că este vorba despre știrile financiare, despre cele sportive sau despre starea vremii. Accesați orice portal important de știri și veți avea posibilitatea de a viziona sau audia fișiere video, audio și alte elemente interactive" (Ulmanu 2009, p. 637).

În termeni mai pragmatici, cele menționate mai sus vizează *convergența pe verticală* și *convergența pe orizontală*. Prima sintagmă – *convergența pe verticală* – se referă la procesul de producție. Jurnalistul își manifestă competențele multilaterale realizând produsul jurnalistic, începând cu etapa colectării informației până la difuzarea acesteia (Cottle & Ashton 1999). Iar cea de-a doua – *convergența pe orizontală* – se referă la diferitele platforme mediatice prin care se poate difuza o știre: print, radio, TV, web și dispozitive mobile. Cercetătorul norvegian I.J. Erdal (2008) o numește *axa cross-media* a jurnalismului convergent, H. Jenkins (2006) – *transmedia*, iar Rajezsky (2002) – *intermedialitate,* toate trei noțiuni se referă însă la convergența de conținut și la tipul de comunicare în care două sau mai multe platforme media funcționează integrat.

S-ar putea ca pe viitor să fie adăugate și alte aspecte acestui fenomen, or, convergența mass-mediei este percepută de cercetătorii în domeniu ca un proces în continuă evoluție, nu un punct final. În context, D. Thorburn și H. Jenkins menționează că „dacă înțelegem convergența mediatică

ca un proces în loc de punct final, atunci putem recunoaște că astfel de convergențe apar în mod regulat în istoria comunicărilor și că sunt, în special, susceptibile să apară când o tehnologie emergentă a destabilizat temporar relațiile în mass-media existentă" (2003, p.3).

În altă ordine de idei, trebuie menționate și transformările sociale și culturale în contextul convergenței mediatice. Pe de o parte, este vorba de insuflarea, prin intermediul diverselor tipuri de media, a unui set de valori, norme de comportament, interdicții, mod de gândire, precum și transmiterea unor cunoștințe generale întregii societăți. Pe de altă parte, convergența a schimbat relația dintre mass-media și consumatori. Tehnologiile actuale favorizează o nouă cultură populară participativă acordând oamenilor instrumentele necesare pentru a arhiva, adapta și introduce în circulație conținutul creat. Actualmente, producția și consumul de media nu mai sunt separate, iar linia de demarcație dintre amatori și profesioniști este estompată (Jenkins 2013). Acest lucru implică accentuarea a ceea ce P. Levy (1997) numește „inteligență colectivă", care se referă la faptul că oamenii din mediile online pot împărtăși informații și resurse și se pot ajuta reciproc în rezolvarea anumitor probleme, lucru posibil doar pentru că cunoștințele se află în rețea și sunt colective. Publicul devine astfel o componentă importantă a procesului de producere și difuzare a informațiilor, transformându-se din cititor /radioascultător/telespectator pasiv în generator de știri. H. Jenkins (2006) numește aceasta *jurnalism participativ*, deoarece, datorită rolului din ce în ce mai activ al publicului în relația cu mass-media, membrii audienței devin simultan consumatori, contribuitori, creatori de conținut multimedia și în ultimă instanță agenți de difuzare a convergenței media (Wilkinson 2009). Drept exemple în acest sens am putea menționa preluarea de către jurnaliști a imaginilor de pe rețele de socializare (Twitter, Facebook, Instagram, You Tube etc.) și difuzarea lor în cadrul buletinelor de știri, practică tot mai des întâlnită atât în mass-media internațională, cât și cea națională. De obicei, imaginile de la locul unor incidente sau accidente rutiere postate pe rețelele de socializare de către oamenii de rând, martori ai evenimentelor, sunt cele mai preluate și difuzate de instituțiile media.

Pentru a întregi viziunea despre convergența mediatică, unii cercetători au propus definiții din perspectiva schimbărilor la nivel organizațional, în cadrul redacției de știri. L. Pryor, profesor la Annenberg School for Communication, University of Southern California, susține că „convergența este ceea ce are loc în redacția de știri, când personalul editorial lucrează împreună pentru a produce material jurnalistic pentru diverse platforme, pentru a ajunge la o audiență de masă cu un conținut interactiv 24 de ore din 24, șapte zile din șapte. Ceva mai puțin nu este jurnalism convergent" (Quinn & Quinn-Allan 2005, p.6). Pe firul aceleiași idei, J. B. Singer (2004) consideră convergența un catalizator pentru resocializarea jurnaliștilor. Aceștia sunt nevoiți să își

schimbe modul în care își fac munca, și, în același timp, să-și reexamineze calitatea lor de jurnaliști, deoarece convergența este o perspectivă care combină profesia, tehnologia și dispunerea spațială din redacțiile tradiționale de presă scrisă, audio-vizuală și online. În noua conjunctură, pentru a-și îndeplini cu succes misiunea lor esențială, jurnaliștii trebuie să înțeleagă și să folosească punctele forte și avantajele fiecărui tip de media, deoarece audiența a fost fragmentată, iar pretențiile acesteia au crescut.

Alți cercetători, precum J. L.Mico, P. Masip și D. Domingo (2013) sau P. J. Boczkowski (2004), sugerează în studiile lor că convergența mediatică este o construcție socială a unui sistem tehnologic nou de producție a știrilor, care nu numai că implică adoptarea unui nou proces de producție și distribuție a acestora, dar, în același timp, redefinește practicile și designul redacției de știri, regândește rolurile și valorile jurnalistice și multiplică platformele de publicare. La nivel organizațional, convergența implică un spațiu integrat pentru jurnaliștii ce activează pentru diferite tipuri de media, cu management comun și practici noi de lucru. Rezultatul activității jurnalistice în acest sistem – conținutul mediatic – reprezintă efortul conjugat al unei echipe consolidate, care conștientizează importanța implicării fiecărui membru al redacției convergente.

Ca proces, jurnalismul convergent solicită cumularea și realizarea unor activități specifice, prin aceasta oferind societății anumite funcții mediatic-comunicaționale. Acestea rezultă atât din specificul jurnalismului convergent, cât și din funcțiile generale ale mass-mediei, identificate, de-a lungul anilor, de autori precum M. Wiley (1942), P. Lazarsfeld și R.Merton (1948), Ch. Wright (1960), B. Cathelat și A. Cadet (1976), L.Thayer (1982), D. McQuail (1987), R. Cayrol (1991), M.Mathein (1992), M. Coman (1999), G.Stepanov (2015) etc. Considerăm că pentru jurnalismul convergent sunt specifice următoarele funcții:

Funcția de informare, care, de altfel, este funcția de bază a mass-mediei din toate timpurile, de la apariția acesteia până în prezent. Nevoia de informații a omului este una dintre cele mai generale și fundamentale, și nu depinde neapărat de noile moduri de a face jurnalism. Constatăm totuși că, în era digitală, nevoia de informare este mult mai mare. Sintagmele „dreptul publicului de a fi informat" și „puterea informației" și-au sporit valoarea. Natura conținutului știrilor a fost inexorabil modificată, acestea putând fi actualizate din clipă în clipă. Oamenii au nevoie de informații pentru a controla mediul social în care trăiesc, anticipând anumite evenimente, tendințe, reacții etc. „Receptarea şi asimilarea informaţiilor mediatice sunt activităţi absolut necesare pentru realizarea nevoii de securitate socială" (Stepanov 2015a, p.19). Mass-media oferă populației informația necesară pentru ca ea să-și poată forma propriile opinii și să poată lua atitudine asupra problemelor ce o vizează direct sau indirect.

Funcţia interpretativă. Aceasta se referă la faptul că jurnaliştii selecţează subiectele care urmează a fi difuzate şi fac o ierarhizare a ştirilor, în funcţie de importanţa lor şi de domeniul la care se referă, deoarece „oamenii simt nevoia ca lumea care îi înconjoară să le fie prezentată în mod ordonat și coerent, încărcată de un anumit sens și ordonată după o anumită ierarhie, astfel încât, pornind de la aceste clasificări și interpretări, să poată lua mai ușor deciziile inerente existenței de zi cu zi" (Coman 2007, p. 116). Acest demers „implică atât o judecată de valoare, cât şi un proces, nu totdeauna perfect conștientizat, de interpretare a realului în funcție de un ansamblu de norme, reprezentări, simboluri, principii etc." (Coman 2007, p. 116). În era convergenței mediatice, selectarea evenimentelor ce urmează a fi difuzate se face la două niveluri: mai întâi jurnaliștii /reporterii selectează evenimentele pe care urmează să le transforme în produse jurnalistice, iar ulterior, managerii instituțiilor antrenate în diverse parteneriate convergente selectează materialul sau informația pe care o preiau de la instituția parteneră. În spatele fiecărei selecții se află o supoziție interpretativă a jurnalistului/managerului, ceea ce explică de ce unele informații trec de procesul selectiv, iar altele nu. Totodată, interpretarea se realizează și prin luarea de atitudine, prin formularea unor comentarii sau elaborarea unor opinii în legătură cu subiectele cele mai importante, respectându-se însă principiul potrivit căruia faptele au prioritate în raport cu orice comentariu sau analiză.

Funcția de conexiune. Prin informațiile pe care le difuzează, mass-media unește oamenii din locuri diferite, având culturi sau religii diferite, edifică rețele și relații sociale ample, participă la dezvoltarea unei conștiințe umane comune și la universalizarea valorilor umane. Din această perspectivă, „mulți sociologi susțin că presa exercită o acțiune de coagulare a societății, considerând-o un adevărat „ciment social", o forță care apropie, unifică și dă coerență colectivităților din lumea modernă" (Coman 2007, p. 120). În era tehnologiilor informaționale, această comunitate imaginară crește considerabil, deoarece produsele media sunt consumate de oameni îndepărtați geografic, care, de regulă, nu comunică între ei, dar care se apropie datorită aceluiași consum mediatic. Pe de altă parte, prin difuzarea acelorași informații de mai multe instituții mediatice antrenate în diverse parteneriate convergente se formează comunități sociale și virtuale mult mai mari, care împărtășesc aceleași valori, convingeri și percepții, astfel încât pot iniția un dialog, își pot expune punctul de vedere sau își pot exprima acordul sau dezacordul în raport cu anumite subiecte. Or, unul din obiectivele convergenței mediatice este acapararea unui public cât mai vast, pe diferite segmente: presă scrisă, TV, radio, online. Noile tehnologii, rezultate din combinarea industriilor mass-media cu industriile calculatoarelor și cu sistemele de telecomunicații, asigură interacțiuni constructive și cooperarea mult mai eficientă între

reprezentanții societății. Mai mult, „noile media oferă posibilitatea de a redefini relațiile între organizațiile de știri, jurnaliști și public, inclusiv audiență, surse, competitori, agenții de publicitate și guverne. Înainte, furnizorul tradițional de știri servea o comunitate geografică bine definită: mass-mediile locale informau publicul din regiune, furnizorii naționali – țara respectivă. Actualmente, mediul online deservește atât publicul local, cât și cel internațional, sursele putând fi, de asemenea, inclusiv din afara hotarelor țării" (Pavlik 2001, p. 123).

Funcția de instruire. Prin transmiterea și promovarea unui anumit set de valori sau modele de comportament, mass-media contribuie la modelarea indivizilor. Cercetătoarea G.Stepanov (2015a, p.24) consideră că menirea mass-mediei este de a confirma, de a întări, prin activitatea sa permanentă și continuă, valorile şi normele morale, etice, culturale ale unei societăţi. „Prin conținuturile distribuite de mass-media circulă și se fixează normele de comportament general acceptate, altfel spus, „convențiile tacite" ale unei societăți. Presa răspunde astfel nevoii indivizilor și a comunității de perpetuare a valorilor comune și de identificare cu acele modele pe care o comunitate le consideră a fi repere de acțiune" (Coman 2007, p. 121). Prin funcționarea în regim convergent a instituțiilor mediatice, oamenii învață, la rândul lor, să recepționeze produsele convergente, familiarizându-se instant cu termenii multimedia necesari. „Prin această acțiune, presa apare ca o forță în egală măsură conservatoare și inovatoare, stabilizatoare și dinamizatoare, păstrătoare a unor valori tradiționale și generatoare de noi valori" (Coman 2007, p. 122). Această funcție ilustrează perspectiva teoretică a *difuzării inovațiilor*, potrivit căreia diversele forme de difuzare a informației și interacțiunea jurnalistului cu publicul influențează semnificativ asupra adoptării inovației de către acesta din urmă.

Pe lângă efectele pozitive menționate mai sus, trebuie subliniate și avantajele convergenței pentru activitatea zilnică a jurnaliștilor:

- mai multe instrumente şi opţiuni pentru realizarea materialelor jurnalistice;
- posibilitatea difuzării conținutului mediatic pe platforme multiple;
- facilitatea comunicării între jurnaliști, grație desfășurării activității într-un spațiu comun – redacția convergentă;
- diversificarea materialelor jurnalistice prin folosirea informației în diferite formate: text, audio, video, info-grafic etc.
- diverse oportunități de dezvoltare profesională.

Cu toate acestea, convergența mediatică are și efecte negative cum ar fi:

- diminuarea diversității opiniilor, prin difuzarea acelorași materiale jurnalistice pe mai multe canale mediatice;

- diminuarea calităţii produselor jurnalistice, ca urmare a tendinței de a transmite informaţia cât mai rapid pe toate platformele disponibile. Deseori, jurnaliștii nu se documentează suficient, comit greșeli de exprimare, încalcă normele etice etc. Potrivit cercetătorilor ruși Е.А. Баранова și Е.Л. Карих această problemă necesită o atenție deosebită, deoarece astfel se pierde prestigiul profesiei de jurnalist (2018, p.461);

- creşterea numărului de materiale jurnalistice de tip copy-paste, redactarea defectuoasă a acestora prin lipsa diacriticilor și utilizarea cuvintelor ortografiate greșit. Cercetătorul american V. Kornegay (2009) avertizează în acest context că fenomenul cercetat încurajează o realiniere a societății în jurul unor interese rigide sau periferice, care duc la lipsă de coeziune socială și la stagnare culturală din cauza conținutului tematic limitat;

- sporirea numărului de informații false sau nesigure. Convergența mediatică, prin specificitatea sa, contribuie la accentuarea a ceea ce în literatura de specialitate se numește *fake news* (informații false). Pe de altă parte totuși, trebuie de menționat rolul convergenței media în contracararea acestei practici. Potrivit cercetătorului rus M. Petrushkov, jurnalismul convergent duce la apariția sau accentuarea unui fenomen mediatic nou, numit *fact-checking* (verificarea faptelor) (2019, p.360). În stadiul actual de dezvoltare, verificarea faptelor, a trecut dincolo de procesele editoriale în media. Au apărut platformele de verificare a faptelor, cunoscute în întreaga lume, cum ar fi *Factcheck.org* a Universității din Pennsylvania, *Politifact.com*, *Storyful.com*, *Snopes, Storyzy, FactCheckEU.org, Wikitribune* etc. și regionale, cum ar fi *Lapshesnimalochnaya* (Rusia) sau *www.factcheck.tj, www.factcheck.kg* și *www.factcheck.kz,* platforme utilizate în țări din Asia Centrală. Mai mult, creșterea numărului acestor platforme (de la 44 în 2004, la 188 în 2019, potrivit Duke Census report), însoțită de necesitatea monitorizării lor în ceea ce privește respectarea principiilor fundamentale ale verificării faptelor, a dus la înființarea, în 2015, a Rețelei Internaționale de Verificare a Informațiilor (International Fact-checking Network IFCN) (Petrushkov 2019, pp.360-361).

- volum de lucru mai mare pentru jurnaliști. De obicei, acestora li se solicită să realizeze materiale pentru toate platformele companiei;

- necesitatea familiarizării continue cu noutățile de ordin tehnologic, care, din altă perspectivă, ar putea fi considerată și avantaj al convergenței.

În același context, cercetătoarea G.Stepanov (2018) evocă următoarele consecințe negative ale convergenței mediatice:

- *universalizarea și standardizarea tehnicilor de colectare a informațiilor*, care se referă la faptul că, prin colectarea informației pentru toate tipurile de media, se distorsionează profilul identitar al elementelor tradiționale ale sistemului mediatic;

- *„depersonalizarea" produselor jurnalistice finite,* care se referă la faptul că, de obicei, adaptarea conținutului jurnalistic pentru diverse platforme este făcută de către o persoană terță, nu de jurnalistul care a adunat informația în teren, ceea ce subminează statutul tradițional al reporterilor, transformându-i din autori ai materialelor jurnalistice în simpli purtători de informații;

- *concentrarea proprietății media,* care duce la monopolizarea domeniului mediatic. Aceasta împiedică pluralismul de opinii, limitează libertatea instituțiilor de presă și independența jurnaliștilor.

Constatăm astfel că marile dezavantaje ale noului tip de jurnalism sunt diminuarea credibilității companiilor media și a calității produselor jurnalistice. În unele cazuri, aceste inconveniente au dus chiar la renunțarea la sistemul convergent și revenirea la activitatea jurnalistică tradițională − *de-convergență mediatică,* termen introdus în circuitul științific de către cercetătorul D.Y.Jin, în 2011. Acesta subliniază faptul că strategiile pentru un viitor digital afectează, uneori, practicile jurnalistice (Jin 2011). Exemplele cele mai cunoscute de *de-covergență,* care vor fi detaliate în subcapitolul 3.1, sunt cotidianul olandez *de Volkskrant* și ziarele belgiene *La Libre Belgique* și *La Dernière Heure*. Motivele principale ale eșecului convergenței în cele două cazuri au fost atât lipsa unui model de afacere solid pentru acest sistem, cât și rezistența culturală din interiorul redacțiilor de știri. În rezultat, s-a decis separarea în redacții diferite a jurnaliștilor print și online și a celor de la *La Libre Belgique* și *La Dernière Heure* , în scopul eficientizării muncii prin concentrarea pe valorile și punctele forte individuale (Colson & Heinderyckx 2008).

Generalizând ideile expuse mai sus, putem conchide că apariția convergenței mediatice nu trebuie privită ca un fenomen izolat, ci ca rezultat al unei întregi serii de procese. Or, acest fenomen mediatic are cel puțin trei dimensiuni: tehnologică, economică și de conținut. Cu toate acestea, cel mai des se face referință la dimensiunea tehnologică, în care convergența apare ca amestecul dintre mass-media tradițională și noile tehnologii, care sunt în continuă dezvoltare. Unii susțin că, grație industriei telecomunicațiilor, formele de media tradiționale vor dispărea treptat, alții dimpotrivă, consideră că ceea ce se întâmplă e doar o evoluție a jurnalismului tradițional ce contribuie la sporirea calității produselor jurnalistice. Cert este că tehnologia digitală a schimbat semnificativ activitatea jurnalistică și, în pofida efectelor sale negative, convergența este totuși o nouă etapă în jurnalism, o nouă abordare privind selectarea informațiilor, producerea și difuzarea

știrilor, care înseamnă deschidere spre diversitate, spre nou și spre asumarea de riscuri din partea companiilor media. Această nouă formă de practicare a jurnalismului este în continuă evoluție și variază în funcție de circumstanțele naționale și culturale din cadrul companiilor de presă, fiind influențată de factorii legali și economici din fiecare țară.

2. 2. Modele și forme de manifestare a convergenței media

Procesul de implementare a convergenței mediatice este influențat atât de factori interni, precum sunt practicile, rutinele și ritualurile din redacția de știri, cât și de factori externi, cum ar fi situația politică și socioculturală din fiecare țară, nivelul de reglementare, competiția pe piața media etc. Pornind de la premisa că gradul de implementare a convergenței este diferit pentru fiecare instituție de presă, pentru analiza acestuia, cercetătorii în domeniu sugerează stabilirea anumitor etape ce evoluează de la nivele scăzute de cooperare până la convergența deplină. Iar pentru a contura un tablou cât mai complet a diverselor forme de exteriorizare a convergenței mediatice se impune analiza acesteia sub trei aspecte de bază: instituțional, tehnologic și organizațional.

Din perspectivă instituțională, cercetători precum J. Singer, P. Boczkowski, M. Stone și J, Bierhoff, propun analiza nivelului de convergență în funcție de următoarele caracteristici:

- Parteneriatele cu alte organizații media în scopul furnizării, promovării sau schimbului de informații;
- Proiecte cross-media de marketing și management;
- Existența unei strategii de cercetare și dezvoltare;
- Factori contextuali cu privire la legislația locală (Deuze 2005).

Sub aspect tehnologic, interconectarea sistemelor digitale și de comunicații, rețelelor de calculatoare și a conținutului media, transformă serviciile și practicile de lucru ale jurnaliștilor și permite apariția unor forme de conținut complet noi. Cercetătorul american R.Gordon (2003) identifică cinci tipuri de convergență, la care putem face referință pentru a analiza acest aspect al convergenței în Republica Moldova. Este vorba de:

- Convergence: Ownership (Convergența de proprietate);
- Convergence: Tactics (Convergența tactică);
- Convergence: Structure (Convergența structurală);
- Convergence: Information Gathering (Convergența de colectare a informației);
- Convergence: Presentation (Convergența de prezentare).

Potrivit autorului, *convergența de proprietate* se referă la aranjamentele din cadrul unei companii media de dimensiuni mari, care folosește promovarea reciprocă și utilizează în comun

conținutul în cazul platformelor de presă scrisă, online, radio și televiziune, deținute de același proprietar. Exemple de *convergentă de proprietate* sunt fuziunea unor companii, cum ar fi: *Viacom, Disney, Vivendi Universal* și *AOL Time Warner* etc. În Republica Moldova, cele mai semnificative exemple de convergentă de proprietate sunt:

- holdingul *General Media Group Corp SRL*, care deține posturile *Publika TV, Prime TV, Canal 2, Canal 3* și *postul de radio Publika FM.* Angajații companiei colaborează strâns între ei, iar conținutul jurnalistic este difuzat, de obicei, identic pe toate cele patru posturi TV. Totodată, postul de radio *Publika FM* − unicul post de radio de știri din RM − difuzează în întregime programele *Publika TV*.
- compania *Prodigital SRL*, care deține posturile *PRO TV Chișinău, Acasă în Moldova* și site-ul *Perfecte.md.* Jurnaliștii colaborează, participă reciproc în emisiuni în calitate de invitați sau preiau unii de la alții fragmente de interviuri și imagini relevante.
- holdingul *Jurnal Trust Media*, care deține, actualmente, postul de televiziune *Jurnal TV*, postul de radio *Jurnal FM*, ziarul *Jurnal de Chișinău* și portalul de știri *www.jurnal.md*.

Convergența tactică se referă la înțelegerile prin care proprietarii diferitor companii decid să lucreze împreună la anumite proiecte, realizând parteneriate pe termen scurt sau mai lung. Cel mai întâlnit model de convergență tactică este cel în care un post de televiziune și un cotidian folosesc în comun informații, dar păstrează separat câștigurile obținute în urma colaborării, accentul fiind pus pe promovarea reciprocă.

Convergență structurală este un proces care are loc în cadrul departamentelor editoriale și presupune schimbări la nivelul structurii organizaționale, influențând editorii să devină și editori multimedia. Astfel, fenomenul de convergența a mijloacelor de informare în masă impune nu doar modelul noului jurnalist – jurnalistul universal – ci și modelul noului redactor. Acesta nu mai are grijă doar de acuratețea textului, dar și de selectarea imaginilor (video, foto) pentru acest text, ia decizii cu privire la ordinea apariției materialului în diferite tipuri de media etc. Însă, cea mai importantă schimbare pe care o aduce fenomenul de convergență este la nivelul redacției de știri prin apariția *redacției convergente,* acea structură unde se produc materialele jurnalistice pentru mai multe tipuri de mass-media, transmise prin diferite canale: presă scrisă, radio, televiziune, Internet. Redacțiile presei scrise se unesc cu cele ale versiunii online, precum și cu departamentele ce se ocupă de crearea conținutului audio-vizual. În mass-media autohtonă, până la etapa actuală, redacții convergente dețin doar trusturile de presă *General Media Group* și *Jurnal Trust Media*.

Convergența de colectare a informației (sau convergența multimedia) presupune apariția unui model nou de jurnalist-reporter. Acesta trebuie să fie capabil să mânuiască atât camera de

filmat, cea de fotografiat, cât și alte dispozitive necesare pentru colectarea informației ce urmează să fie difuzată pe diverse platforme media. R. Gordon (2003) îl numește *backpack* jurnalist*,* adică jurnalist care transportă cu el tot echipamentul necesar pentru a produce conținut pentru toate tipurile de media. De exemplu, *Radio Europa liberă*, biroul de la Chișinău (un post de radio finanțat de Congresul Statelor Unite, ce transmite în țările Europei de Est și Orientului Mijlociu), care are management și politică editorială proprii, furnizează atât informații audio, cât și conținut online. Când merg la evenimente, jurnaliștii adună informație în toate formatele: înregistrează fișiere audio, fac fotografii sau înregistrează video, care, ulterior, însoțesc articolul din varianta online.

Convergența de prezentare vizează, în mod esențial, alegerea companiilor media de a folosi potențialul interactiv al televiziunii, radio-ului și internetului, în măsura în care jurnaliștii utilizează fiecare tip de media pentru calitățile sale specifice. Exemplul de interactivitate pe care-l dă R. Gordon (2003), referindu-se la acest tip de convergență, este despre un ziar din statul Washington, care a creat un joc interactiv prin care cetățenii erau invitați să aleagă tipul de construcție a unui mall inițiată de autoritățile locale. Modelul a fost preluat și de alte ziare, care au început să experimenteze cu o formă nouă, care permite interactivitatea și implicarea directă a publicului. În mass-media autohtonă, un exemplu de convergență de prezentare a fost, până în septembrie 2017*,* emisiunea on-line de dezbateri *Alb&Negru* de pe portalul de știri *UNIMEDIA*. Este vorba despre o emisiune interactivă, în care publicul era invitat să pună întrebări prin skype, pe pagina de Facebook a portalului sau pe *UNIMEDIA.info* și să aprecieze calitatea răspunsurilor oferite de invitați, prin intermediul unei bile albe sau negre. Bila alba presupune a că publicul apreciază răspunsul invitatului, iar bila neagră - că nu este de acord cu el.

O altă abordare din perspectivă tehnologică a fenomenului convergenței o oferă cercetătorii norvegieni A. Fagerjord și T. Storsul (2007). În studiul *Questioning Convergence (Chestionarea convergenței)*, realizat în anul 2007, aceștia evidențiază șase interpretări ale convergenței:

- Network convergence (convergența rețelelor):
- Terminal Convergence (convergența terminalelor);
- Service convergence (convergența serviciilor);
- Rhetorical convergence (convergența retoricii);
- Market convergence (convergența pieței);
- Regulatory convergence (convergența regimurilor de reglementare).

Dat fiind faptul că această abordare depășește considerabil, din perspectiva complexității sale, alte abordări ale fenomenului, este important, în opinia noastră, să nuanțăm explicațiile de bază, propuse de autorii respectivi, trecându-le în revistă, în cele ce urmează.

Convergența rețelelor presupune trecerea de la semnalul analog la cel numeric. Exemplu în acest sens poate servi apariția televiziunii digitale, care permite transmiterea nu doar a imaginilor televizate, dar și, a datelor computerizate care permit accesul la Internet și la legătura telefonică numerică. Nu există diferență între sunet, text și imagine în rețelele digitale, întrucât toate sunt transmise ca biți și octeți. Televiziunea digitală terestră oferă soluţii pentru cel puţin două provocări mari ale timpului: o mai bună informare a cetăţeanului şi o depăşire a spectrului limitat de frecvenţe radioelectrice terestre (Macovei, Gogu, Bunduchi 2014, p.36). La etapa actuală, întreg continentul european a trecut la televiziunea digitală, cu excepția Republicii Moldova. Autorităţile moldoveneşti au încercat în câteva rânduri să elaboreze o concepţie de tranziţie, dar, de fiecare dată, tentativele au eşuat, principalul motiv fiind deficitul de cunoştinţe şi capacitatea redusă de a înţelege specificul erei informaţionale (Macovei, Gogu, Bunduchi 2014, p.36). Acordul Conferinței Regionale pentru Radiocomunicații (RRC) de la Geneva, a fost semnat de țara noastră, în 2006, împreună cu alte 103 țări. În conformitate cu prevederile Acordului, semnatarii se obligau ca până la 16 iunie 2015 să efectueze tranziția televiziunii terestre analogice la cea digitală. Începând cu această dată, toate emițătoarele care difuzează semnale de televiziune analogică urmau să fie deconectate. Parlamentul R. Moldova a ratificat acest acord doi ani mai târziu, la 27 martie 2008, prin Legea nr.69-XVI din 27.03.2008. Guvernul a fost obligat astfel să organizeze lucrările de tranziție a televiziunii terestre analogice la cea digitală în termenele stabilite. Cu toate acestea, abia la 8 mai 2015, cu o lună înainte de expirarea termenului asumat pentru efectuarea digitalizării, Guvernul a adoptat Hotărârea nr.240 din 08.05.2015 pentru aprobarea Programului privind tranziția de la televiziunea analogică terestră la cea digitală terestră, în care se pun sarcini ministerelor și altor instituții. Prin această hotărâre a fost stabilit un nou termen pentru încheierea tranziției la televiziunea digitală terestră – 31 decembrie 2017. Însă și acesta a fost, ulterior, prelungit până la 1 martie 2020, deoarece radiodifuzorii autohtoni nu au încă instalate multiplexe regionale de televiziune digitală. Potrivit Întreprinderii de Stat „Radiocomunicații”, actualmente, în Republica Moldova, în multiplexul digital național A sunt 7 canale: *Moldova 1, TVR Moldova, Primul în Moldova, Publika TV, Canal 2, Canal 3 şi Prime*. În municipiul Chișinău, pe lângă posturile menționate, în format digital mai emit și *Moldova 2, Jurnal TV, TV8, CTC DIXI, Agro TV, Domashniy, N4, TV5, Noroc TV, Vocea Basarabiei TV* (radiocom.md).

Convergența terminalelor se referă la contopirea diferitelor instalații într-una multifuncțională, prevăzută pentru recepționarea și prelucrarea informațiilor. Exemple de terminale convergente sunt: calculatorul, blocurile televizate multifuncționale care permit nu doar vizionarea programelor televizate, dar și răsfoitul ziarelor electronice pe ecranul televizorului. Un telefon mobil care permite recepționarea undelor radio este de asemenea un exemplu în acest sens.

Convergența serviciilor a apărut grație rețelelor și terminalelor numerice și are atât dimensiune economică, cât și culturală. Aceasta este legată de extinderea ofertei de către furnizorul de servicii (postul de televiziune, serviciul online etc.). În Republica Moldova funcționează 83 de furnizori ai serviciilor de televiziune prin cablu şi IP TV. Cei mai importanți sunt: S.A. „Moldtelecom", „Sun Communications" SRL., „TV-Box" SRL şi „AMT" SRL. Potrivit datelor Agenției Naționale pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației (ANRCETI), în anul 2015, cea mai mare cotă de piață în funcție de numărul de abonați – 35,8 % – era deținută de operatorul „Sun Communications" SRL (Sun TV). Acesta s-a lansat pe piață în 1993, iar din 2001 utilizează fibră optică şi furnizează servicii de televiziune prin cablu, Internet la viteze înalte (broadband Internet) şi de telefonie fixă. Totodată, conform datelor aceluiași raport realizat de ANRCETI, cea mai mare cotă de piață în funcție de venituri – 28,8 % – o deținea, în 2015, S.A. „Moldtelecom" (ANRCETI 2015). Aceasta din urmă oferă populației întreaga gamă de servicii de telecomunicații: telefonie fixă, Internet de bandă largă, telefonie mobilă 3G şi televiziune digitală interactivă IP TV. Înființată la 1 aprilie 1993, serviciile companiei evoluează continuu. Astfel, după ce în 2001 a fost lansat primul serviciu de Internet din Republica Moldova, prin tehnologia dial-up, în 2004 a fost lansat serviciul de Internet în bandă largă „MaxDSL", prin tehnologia ADSL. În 2007 a fost lansat serviciul de telefonie mobilă sub marca *Unité*, în standardul CDMA 2000. A urmat apoi, în 2010, lansarea serviciului de televiziune digitală IPTV, cu acoperire națională, iar în 2011 – lansarea serviciilor interactive la televiziunea digitală. Noul serviciu IPTV (Internet Protocol TV sau televiziunea IP) presupune transmiterea semnalului TV în calitate digitală prin protocoalele IP de Internet, direct pe ecranul televizorului, prin intermediul unui Mediabox (Set-Top-Box). Abonatul IPTV poate avea acces la o întreagă paletă de servicii video, voce și date împreună cu mecanisme elaborate de interactivitate atât pentru canale TV, cât și pentru servicii video la cerere.

Termenul *Convergența retoricii* a fost utilizat de A. Fagerjord (2003) pentru a descrie modul în care formele media tradiționale se întâlnesc pe o platformă comună. „Convergența retorică este atunci când recunoaștem un text ca fiind similar cu alte texte difuzate de două sau mai multe suporturi diferite", susține cercetătorul. Acesta folosește termenul „retorici" ca sinonim al

sintagmelor „mijloace de expresie”, „strategii comunicative”, „practici discursive” sau „limbaj”. Toate acestea se referă la exprimarea conținutului mediatic în imagini (video sau foto), sunet și text, digitalizarea permițând amestecul lor pe aceeași platformă media. O secvență video din cadrul buletinului de știri de la postul de radio sau televiziune poate fi, actualmente, înserată cu ușurință unui articol de pe site-ul instituției sau informația de pe site poate fi utilizată pentru realizarea unor știri radio sau televizate. Totodată, știrile de pe site-ul postului de radio sau TV pot fi actualizate în continuu, pentru a reflecta dezvoltarea evenimentelor importante (Fagerjord 2003). Actualmente, această modalitate de difuzare a informațiilor este practicată atât de mass-media internațională, cât și de cea autohtonă. Spre exemplu, pe site-ul de știri *trm.md*, jurnaliștii din Departamentul Multimedia al companiei *Teleradio Moldova* încorporează în știrile publicate online secvențe audio preluate din buletinele informative de la *Radio Moldova* sau secvențe video de la postul TV *Moldova 1*.

Convergența pieței reiese din convergența terminalelor, a rețelelor și serviciilor. Companiile de telecomunicații joacă un rol activ pe piața media, iar granița dintre cele două devine tot mai sensibilă. Acestea fac alianță, dezvoltându-se companiile multimedia. Un exemplu în acest sens poate servi alianța concernului *Time Warner* și a Internet-provider-ului *AOL*, în anul 2000. Cercetătorii M. Dupange și B. Garrison numesc această formă de convergență *convergență economică* sau *industrială,* însemnând „multiple platforme integrate” (2006, p.239).

Ultimul, cel de-al șaselea tip de convergență – *Convergența regimurilor de reglementare* – reiese din convergența pieței, iar apariția piețelor comune impune și instituirea procedurilor de reglementare corespunzătoare, deoarece instrumentele de reglementare de acum câțiva ani sunt depășite (Fagerjord & Storsul 2007). Fluxul liber al informațiilor, fără de care nu ar putea fi complet explicată circulația produselor media pe o arenă internațională, nu ar fi fost posibil fără aplicarea unor decizii politice de „dereglementare” sau liberalizare a acestuia și a piețelor de telecomunicații, decizii luate, cel puțin în tarile dezvoltate, în ultimii 30 de ani.

Din perspectivă organizațională, convergența se referă, pe de o parte, la relațiile ce se stabilesc și se dezvoltă între partenerii mediatici, iar pe de altă parte, la organizarea producției jurnalistice începând cu procesul de colectare a informației, până la difuzarea produsului finit. În acest scop, au fost elaborate o serie de modele, care, pentru cercetătorii în domeniu facilitează procesul de analiză a gradului de implementare a convergenței mediatice, iar pentru jurnaliștii și managerii instituțiilor de presă servesc drept exemple de organizare a activității mediatice. În opinia noastră, până la etapa actuală, cel mai viabil model este *Convergența continuă,* elaborat de cercetătorii americani L. Dailey, L. Demo și M. Spillman (2005). Acesta e format din cinci niveluri

de convergență media, numite de autori cei 5 C, prin care poate fi descris modul de organizare a producției jurnalistice :

- *Cross promotion (promovarea reciprocă);*
- *Cloning (clonarea)*;
- *Coopetition (cooperarea);*
- *Content Sharing (partajarea de conținut);*
- *Convergeance (convergența totală)*.

Potrivit autorilor, fiecare poziție este caracterizată de o arie mai mult sau mai puțin extinsă de tipare comportamentale, care pot trece dintr-un cerc în altul, pe măsură ce gradul de interacțiune și cooperare crește. Poziția partenerilor mediatici în cadrul continuumului nu este una fixă: aceasta se poate schimba în funcție de natura știrilor prezentate și de implicarea jurnaliștilor și managerilor în procesul de convergență. De exemplu, partenerii mediatici pot da dovadă de un nivel ridicat de interacțiune și cooperare pe un anumit proiect, cum ar fi alegerile locale sau naționale, și pot interacționa mai puțin în cazul știrilor de zi cu zi.

Promovarea reciprocă este procesul prin care diferite mijloace de informare în masă își promovează reciproc conținutul. De exemplu, în cadrul unui buletin de știri televizat prezentatorul îndeamnă spectatorii să citească un material sau altul care apare în ziar sau ziarul publică logo-ul partenerului său – televiziunea. În mass-media autohtonă, un bun exemplu de promovare reciprocă este postul de televiziune *Jurnal TV* și ziarul *Jurnal de Chișinău,* instituții de presă ce fac parte din holdingul *Jurnal Trust Media*. Astfel, în buletinele de știri difuzate de *Jurnal TV*, telespectatorii sunt îndemnați să citească articolele publicate pe paginile ziarului, iar în fiecare zi de joi, în *Jurnalul orei 19*, un reporter de la *Jurnal de Chișinău* trece în revistă principalele titluri ce urmează să apară în ediția de vineri a săptămânalului, îndemnând publicul să-l citească. Totodată, chiar pe prima pagină a ziarului este publicat logo-ul *Jurnal TV* și îndemnul de a viziona principalul buletin de știri televizat de la ora 19. De promovare reciprocă putem vorbi și în cazul posturilor TV din cadrul *General Media Group Corp SRL (Publika TV, Canal 2, Canal 3 și Prime),* când, de exemplu, în cadrul buletinelor de știri de la *Publika TV*, telespectatorii sunt îndemnați să vizioneze o emisiune de la *Prime TV*.

Clonarea se produce atunci când partenerii mediatici publică sau difuzează, după caz, conținutul jurnalistic identic. Spre exemplu, portalul de știri *jurnal.md* postează, deseori, conținutul audio/video integral al reportajelor *Jurnal TV,* fără a-l edita sau completa. Același lucru se remarcă și în cazul posturilor 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 respectiv de televiziune. Astfel, buletinele de știri de la cele patru posturi TV sunt aproape identice, diferența constând în ordinea în care sunt difuzate materialele și prezentatorii din studio. Însă, este important să subliniem că preluarea/copierea și publicarea conținutului realizat de o altă platformă (de obicei, online-ul publică materialele realizate de jurnaliștii radio sau tv), duce la pierderea identității jurnalistice.

Cooperarea sau *competiția constructivă* este punctul în care partenerii cooperează prin schimbul de informații cu privire la anumite subiecte, dar intră în competiție atunci când produc conținut original. Un exemplu în acest sens poate fi apariția unui reporter de ziar într-un buletin de știri, în calitate de expert, pentru a discuta despre acest subiect sau atunci când membrii diferitor redacții folosesc în comun echipamentul tehnic pentru producerea conținutului mediatic, care nu este neapărat identic.

Partajare de conținut are loc atunci când partenerii se întâlnesc regulat pentru a face schimb de idei și de a dezvolta, de comun acord, proiecte speciale. Exemple în acest sens sunt materialele de investigație, anchetele etc.

Convergența totală este nivelul la care partenerii lucrează în cadrul unei redacții comune. Subiectul abordat este dezvoltat de membrii echipei care folosesc punctele forte ale fiecărui mediu pentru a difuza informația în cel mai eficient mod. Pentru atingerea acestui nivel, partenerii implicați trebuie să ajungă la un consens asupra anumitor valori.

Modelul *convergența continuă* ar necesita totuși unele completări ce țin de modul în care conținutul mediatic circulă pe diverse platforme. Potrivit cercetătorului norvegian I.J.Erdal (2008), principalul neajuns al acestuia este că nu se poate face distincția între dimensiunea internă (procesul de producție) și externă (audiența) a acestui tip de funcționare. Prin urmare, acesta propune completarea modelului propus de L.Dailey și colegii săi cu un model ce analizează convergența mediatică din perspectivă textuală (descrie modul în care un material este produs pentru platforme diferite). Acesta e format din două axe:

1. *axa de lucru*, care descrie cum este creat conținutul pentru mai multe platforme din perspectiva organizării mass-mediei și a practicii jurnalistice. Aceasta conține categorii precum:

- *jurnalismul multi-platformă*, cu un singur reporter care produce aceeași știre pentru două sau mai multe platforme;

- *hard-drive jurnalism:* reporterul creează, pentru o știre existentă deja, versiuni diferite pentru diferite platforme;

- *coordonarea între diverse platforme*: reporterii sau editorii de la diferite platforme își coordonează eforturile pentru producerea/dezvoltarea unui subiect:

- *producția intra-platformă*: reporterii de la diferite platforme cooperează extensiv pentru producerea unui anumit material.

2. *axa de conținut,* care se referă la modalitățile prin care conținutul mediatic este transferat de la o platformă la alta, în special, de la radio și TV spre web sau de la radio la televiziune. Reproducerea conținutului se face în trei forme:

- *retorica augmentării:* republicarea conținutului într-o formă needitată;
- *retorica recombinării,* care se referă la reutilizarea în alte contexte a unor secvențe din știri, cum ar fi doar sunetul, la radio sau doar imaginile, comentate în cadrul unor emisiuni televizate;
- *retorica reversiunii,* care presupune mai multă muncă jurnalistică pentru efectuarea unor sarcini precum transcrierea pentru web a coloanei sonore a știrilor difuzate la radio sau TV.

Menționăm că atât modelul elaborat de L.Dailey și colegii săi (2003), cât și cel propus de I.J.Erdal (2008) au avut o contribuție importantă pentru înțelegerea obiectului nostru de studiu și elaborarea propriului model de cercetare, pe care l-am aplicat pentru analiza nivelului de convergență din cadrul holdingului *General Media Group Corp SRL*.

Convergența mediatică implică totodată și un nou mod de gândire pentru jurnaliști, deoarece unele instincte jurnalistice din presa tradițională nu funcționează în noile redacții. Aceasta atrage, uneori, nemulțumirea în rândul jurnaliștilor. Este, de altfel, ceea ce E.M.Rogers definea, în *Diffusion of Innovations (Difuzarea inovațiilor)*, drept *complexitate* – gradul în care o inovație este, în primă instanță, percepută ca dificilă pentru a fi înțeleasă și utilizată (1983, p.15). În redacție convergentă, jurnaliștii trebuie să gândească multimedia, să plănuiască înainte distribuirea conținutului pe diverse platforme și să fie deschiși pentru colaborare. În acest sens, cercetătorul F.Carr (2007) propune un model de analiză a dimensiunii operaționale a redacției convergente, format din șapte nivele de convergență zilnică.

Primul nivel, *daily tips and information (ponturile și informațiile zilnice*), este caracterizat de discuții între membrii echipei editoriale și manageriale ale companiilor implicate în operațiunile convergente.

La cel de-al doilea nivel, *resources* (*resursele)*, partenerii media trec de la discuții la folosirea în comun a resurselor. Spre exemplu, pot folosi aceleași fotografii, imagini video sau audio etc.

La nivelul al treilea, *spot news* (*transmisia de la fața locului*), companiile partenere își unesc eforturile pentru a transmite în direct știrile de ultimă oră. Echipele din teren colaborează pentru obținerea mai multor unghiuri de abordare ale evenimentului, iar jurnaliștii rămași în redacție

folosesc arhiva de imagini și informațiile de context care sprijină transmisiile de la fața locului și intervențiile de tip *breaking news*.

La cel de-al patrulea nivel, F. Carr plasează *știrile în exclusivitate* (*entreprise reporting*). Potrivit autorului, acest nivel reprezintă „cea mai puternică formă de jurnalism", deoarece, difuzate simultan pe mai multe platforme, șansa de a atrage cât mai multă audiență crește considerabil.

La nivelul al cincilea se ajunge atunci când partenerii media decid să difuzeze simultan subiecte comune, pentru o perioadă îndelungată de timp, etapă numită de F. Carr *franciza* (*franchises*).

De nivelul al șaselea, *events and special coverage (evenimente speciale)*, putem vorbi atunci când jurnaliștii de la diferite platforme mediatice plănuiesc și pregătesc minuțios știrile referitoare la un eveniment național sau internațional de importanță majoră, scopul principal a unei asemenea colaborări fiind promovarea reciprocă.

La nivelul al șaptelea, numit de F. Carr *public service (serviciul public)*, are loc interacțiunea jurnaliștilor cu membrii comunității în care activează companiile convergente. Publicul participă, alături de jurnaliști, la diverse activități cum ar fi forumuri, ședințe de consiliu local etc. Scopul acestei interacțiuni cu publicul este de a prezenta comunității valorile organizației media și de a asculta criticile și sugestiile pentru a îmbunătăți produsul mediatic.

Nivelul de convergență poate fi stabilit și prin prisma diverselor forme de cooperare sau a parteneriatelor pe care le dezvoltă instituțiile de presă. În cadrul unei cercetări în care au fost analizate companii media din Austria, Germania și Spania, cercetătorii J.A.G. Avilés și colegii săi (2009) de la Universitatea Miguel Hernandez din Spania au elaborat un model mai simplist în comparație cu cele descrise mai sus, fiind *format doar din trei nivele de convergență media:*

- *coordonarea platformelor izolate;*
- *cross-media,*
- *integrarea deplină.*

În cazul primului nivel – coordonarea platformelor izolate – redacțiile diferitelor tipuri de media ale aceleiași companii rămân separate. Cooperarea în procesul de producție a știrilor are loc mai mult sau mai puțin întâmplător. Managerii nu sunt încă pregătiți sau interesați în a organiza strategii cross-media sau producții convergente.

Cel de-al doilea nivel, cross-media, se referă la redacțiile în care jurnaliștii lucrează pentru diferite platforme separate, în redacții separate, dar interconectate prin intermediul coordonatorilor multimedia. Colaborarea cross-media poate varia de la partajarea informațiilor

între jurnaliștii de la diferite platforme, la diverse forme de reproducere a conținutului pentru platforme diferite.

Iar cel de-al treilea nivel – integrarea deplină – are loc atunci când managerii organizației media consideră convergența un obiectiv strategic. În acest caz, online-ul primul devine un simbol pentru schimbarea paradigmatică de la producția de ziar spre producția multimedia.

Dacă ar fi să analizăm realitatea autohtonă prin prisma acestui model, am putea menționa că, atât primul nivel enunțat de J. A. García Avilés (coordonarea platformelor izolate), cât și cel de-al doilea (cross-media), descriu, într-o anumită măsură, situația actuală, prin tipul de colaborări, parteneriate sau strategii convergente ce prind contur în rândul instituțiilor de presă.

Totuși, după cum este menționat în capitolul anterior, în Republica Moldova, diversele cooperări între instituțiile media țin mai mult de interesele personale ale proprietarilor sau finanțatorilor companiilor mediatice, care, de obicei, sunt din domeniul politic și au scopul de a manipula opinia publică prin intermediul mass-mediei sau a obține anumite beneficii politice. În acest sens, este vorba de concentrarea proprietății media – un alt fenomen cunoscut atât la nivel național, cât și global, care este, uneori, confundat cu fenomenul convergenței mediatice.

Reieșind din aceste considerente, pentru prezentul studiu am elaborat un model propriu de convergență care permite descrierea modului în care conținutul mediatic circulă între instituțiile media de același tip și care aparțin aceleiași companii mediatice. În cazul nostru este vorba de holdingul *General Media Group Corp SRL*, rezultatele studiului fiind expuse în subcapitolul 2.3 al acestui capitol. Potrivit acestui model, produsele jurnalistice difuzate de cele patru posturi de televiziune – *Publika TV, Prime TV, Canal 2 și Canal 3* – sunt analizate în funcție de 5 caracteristici:

- *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 și aceleași imagini și text.
- *Completare*: după o știre despre un anumit subiect pe un canal TV, apare un reportaj/interviu mai detaliat pe altul;
- *Unicitate*: un material jurnalistic este difuzat doar de un post de televiziune din cele analizate.
- *Diferență*: materialele jurnalistice difuzate la cele patru posturi TV au puncte de vedere/unghiuri de abordare diferite.

Menționăm că aceste caracteristici nu sunt exhaustive. Ele pot fi completate sau adaptate specificului fiecărei organizații analizate.

Așadar, generalizând cele expuse mai sus, constatăm că etapele prin care trec organizațiile media în procesul de implementate a convergenței mediatice sunt diferite, la fel cum diferite sunt și formele de exteriorizare a acestui fenomen. De aceea, nu există un model universal de analiză a gradului de adoptare a convergenței mediatice de către instituțiile de presă, fiecare cercetător elaborându-și propriul model. Totuși, analizând studiile realizate de-a lungul anilor conchidem că cele mai viabile modele la care se face referință cel mai des sunt *Convergența continuă*, elaborat de L. Dailey, L. Demo și M. Spillman (2005) și modelul propus de R.Gordon (2003), format din cinci tipuri de convergență: *convergența de proprietate, convergența tactică, convergența structurală, convergența de colectare a informației și convergența de prezentare.*

2. 3. Condiții și modalități de manifestare a convergenței media în Republica Moldova

Spre deosebire de țările occidentale, unde fenomenul convergenței media a prins contur la începutul anilor '90 ai secolului trecut, în Republica Moldova, acest fenomen se prefigurează mai târziu, începând cu anii 2000, odată cu intrarea în circuit a tehnologiilor informaționale și expansiunea Internetului pe piața mediatică națională. Dezvoltarea acestui fenomen a cunoscut, până în prezent, două etape principale:

- *perioada implementării noilor tehnologii de către instituțiile media moldovenești și apariția primelor trusturi media*, care începe la sfârșitul anilor ’90 ai secolului trecut și durează până în anul 2009, când se prefigurează primele parteneriate mediatice de tip nou;

- *perioada concentrării diferitor tipuri de media în holdinguri de presă de format nou,* care începe în anul 2010 și durează până în prezent.

Prima etapă este perioada *pre-convergență*, când se impune jurnalismul online, ca „activitate specializată în producerea multimedia a mesajului ziaristic pentru platforma Word Wide Web (www sau web), în scopul receptării imediate, neliniare şi interactive a informaţiei” (Marin 2016). „Interesul față de acest tip de jurnalism a crescut pe măsură ce se formau premisele tehnologice de accesare a e-spaţiului informațional și se extindea numărul de utilizatori ai Internetului” (Marin 2016).

Potrivit raportului *Dezvoltarea pieței serviciilor de telecomunicații și informatică în Republica Moldova* (2003), al Agenţiei Naţionale pentru Reglementare în Comunicaţii Electronice şi Tehnologia Informaţiei, în anul 2002, numărul estimat al utilizatorilor de Internet era de 179 000, iar în 2004, crescuseră până la 406 000 (mai mult decât dublu) (*Raport privind activitatea Agenției Naționale pentru Reglementare în Telecomunicații și Informatică și a evoluțiilor pieței*

serviciilor de telecomunicații și informatică în anul 2004). În anul 2015, numărul abonaţilor la serviciile de acces la Internet fix în bandă largă însuma 534,3 mii (*Evoluția pieței de comunicații electronice în anul 2015),* iar în 2017 - 584,3 mii, cu 4,8% mai mult decât în 2016 (557,4 mii) (*Evoluția pieței de comunicații electronice în anul 2017*). Totodată, în 2017, numărul utilizatorilor serviciilor de acces la Internet mobil în bandă largă (în baza tehnologiilor 3G, 4G și prin modemuri/carduri/USB – acces dedicat) depășea cifra de 2 milioane 430 mii, mai mult decât dublu față de anul 2013 (1 mil 023 mii). Astfel, rata conexiunilor la Internet fix în bandă largă, calculată la 100 de locuitori, a crescut de la 2% în anul 2004 şi 6,6% în 2005 la 14,3 % în anul 2014 și 16,5 în 2017. Rata de penetrare a Internetului mobil în bandă largă a crescut de la 28,7 % în 2013, la 53,3% în 2016 și 68,4% în 2017 (*Evoluția pieței de comunicații electronice în anul* 2017). Inclusiv în mediul rural, unde progresele înregistrate în procesul digitalizării sunt mult mai mici, rata de penetrare a serviciilor internet este în continuă creștere (spre exemplu, aceasta a crescut de la 2% în 2005, la 7% în 2010) (Gotișan ș.a. 2012).

Inițial, publicațiile tradiționale și-au creat pagini electronice unde își postau conținutul versiunii tipărite, fără a se pune accentul pe interactivitate sau diversificarea conținutului jurnalistic. Cu mici excepții, așa cum e în cazul săptămânalului de investigații *Ziarul de Gardă* și alte câteva publicații, presa scrisă a continuat să pună accentul, în principal, pe versiunea tipărită.

Treptat însă lucrurile s-au schimbat, iar jurnalismul online a câștigat tot mai mult teren. Paginile web ale publicațiilor, posturilor de radio și televiziune autohtone au fost completate de un șir de elemente multimedia, linkuri la materiale de arhivă, instrumente interactive precum sunt comentariile și sugestiile cititorilor, care, de foarte multe ori, ajută jurnaliștii în dezvoltarea ulterioară a subiectelor analizate. Astfel, materialele jurnalistice pe care publicul le citește în versiunea tipărită a ziarelor sunt completate de imagini video sau audio pe pagina electronică a acestora, iar materialele televizate sau cele radiofonice sunt decriptate în format text pe site. Această tendință de extindere și de modificare a activităților tradiționale ale instituțiilor mass-mediei și implicarea tot mai activă a lor în jurnalismul on-line generează modificări conceptuale nu doar la nivelul formelor de expresie sau al tehnicilor de realizare a materialelor, ci și la nivel de identitate a acestora. Or, producerea în paralel a materialelor tradiționale și a celor on-line conduce la modificarea conceptului inițial al instituțiilor mass-mediei, care obțin un statut dublu – de ziar/agenție și de portal de știri, în același timp. Acest fenomen, care se afirmă din ce în ce mai mult pe piața mediatică, demonstrează cert că convergența mediatică a devenit o practică frecventă în jurnalismul autohton (Stepanov 2016, p.57).

Concomitent, s-a dezvoltat vertiginos și domeniul telecomunicațiilor. Au apărut diverse dispozitive electronice de stocare, difuzare și recepționare a informației cum ar fi telefoanele inteligente sau tabletele, care sunt accesibile tuturor. Anume în aceste condiții, au apărut și primele forme de convergență, care se referă atât la modalitatea de prezentare a informației, cât și de recepționare a acesteia. Este vorba, pe de o parte, de întâlnirea pe o singură platformă a informației sub formă de text, audio și video, iar pe de altă parte, recepționarea pe un singur dispozitiv (spre exemplu, telefonul mobil) a conținutului mediatic de orice gen.

Concomitent, au apărut o serie de platforme care nu au echivalent mediatic tradițional, dar care sunt foarte populare în rândul publicului. Acestea oferă conținut divers și actualizat rapid, folosind cele mai recente tehnologii și instrumente. Exemple în acest sens sunt portalurile de știri generaliste *Unimedia.info, Agora.md, Noi.md, Deschide.md* etc., site-urile specializate precum *Mediacritica.md, EA.md, Perfecte.md, Moldovenii.md* etc. În continuare vom descrie doar câteva dintre acestea, care sunt considerate stabile și populare în rândul publicului, indicator în acest sens fiind durata pe piața mediatică mai mare de patru ani și numărul zilnic de vizitatori unici.

UNIMEDIA este un portal de știri generalist, lansat pe piața mediatică autohtonă în anul 2005, cu sloganul „Portalul de știri nr. 1 din Moldova" (Unimedia.md). Acesta este unul dintre cele mai populare site-uri de știri, analize și comentarii din Republica Moldova, înregistrând un trafic de aproximativ 40 000-50 000 de vizitatori zilnic și peste 300 de mii pe lună (BATI 2019). Zilnic, sunt plasate în medie 30 – 35 de materiale noi în format text, video, audio, foto, infografic (ceea ce înseamnă ***convergența de conținut***), structurate în cadrul a 13 categorii: *Politic*, *Social*, *Economic, Tech/Media, UE/Externe, Diaspora, Wine of Moldova, Cultură/Turism, Sport, Auto, Monden/Altfel, Youtube&FB, Toate știrile*. În anul 2012, site-ul și-a schimbat domenul din *.md* în *.info.*

AGORA este, de asemenea, un portal de știri generalist, care a fost fondat în februarie 2014. Acesta se axează pe „informarea cotidiană a publicului despre evenimentele și subiectele de actualitate, atât din țară, cât și dinafară" (Agora.md). Este un site multimedia, ce oferă noutăți în format text, video, audio, foto și infografic. Zilnic, sunt plasate în medie 30 – 35 de materiale noi, în mod preponderent știri, care sunt structurate în categorii: *Actual, Politic, Social, Economic, Sănătate, Bănci și Asigurări, Externe, Tehnologii, Media* și *Lifestyle*. Suplimentar, *Agora* publică analize, interviuri și cursul valutar. De asemenea, „portalul inițiază și implementează și alte proiecte /campanii media proprii menite să dezvolte societatea din Republica Moldova, dar și să faciliteze comunicarea dintre cetățean și stat" (Agora.md). Conform datelor prezentate pe site-ul

www.trafic.md, de către Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului, portalul *Agora.md* este accesat zilnic de circa 22 000 de vizitatori unici (BATI 2019).

Noi.md este un portal informațional generalist fondat în septembrie 2010, de către Compania „MLD-Media". Jurnaliștii portalului susțin că publică conținut mediatic în două limbi, „moldovenească" și rusă, și că se axează prioritar pe materiale analitice (Noi.md). Informațiile sunt publicate în cadrul a 16 rubrici, site-ul fiind accesat zilnic de aproximativ 28 000 de vizitatori (BATI 2019).

Mediacritica,md este un portal informativ specializat, administrat de Centrul pentru Jurnalism Independent, care are misiunea de a „combate fenomenul propagandei și al manipulării în presă și a dezvolta spiritul critic al consumatorilor de media din Republica Moldova" (*Mediacritica,md*). Potrivit autorilor, portalul a fost realizat în cadrul campaniei media împotriva informației false și tendențioase – STOP FALS!, desfășurată de Asociația Presei Independente (API), Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) și Asociația VIP a Telejurnaliștilor Independenți din Moldova (ATVJI). Pe site-ul *Mediacritica.md* sunt publicate știri, analize, comentarii, studii de caz, care sunt structurate în cadrul a cinci categorii/rubrici: *Filtrează informația!*, *Acțiuni*, *Media în vizor*, *Observator* și *ABC-ul presei*.

Portalul *EA.md* este un site dedicat subiectelor care interesează femeile, lansat în 2015, cu sloganul „site-ul nr.1 pentru femei". Potrivit administratorilor site-ului, scopul acestuia este „să ofere femeilor cele mai interesante și importante știri, informații utile de care au nevoie și să le inspire să devină exemple de succes" (EA.md). Informațiile în format text, video, audio și/sau foto sunt structurate în cadrul a 10 rubrici: *Actualitate*, *Carieră, Fashion, Health&beauty*, *Relații&sex, Familia mea*, *Mireasă, Rețete, Cultură&timp liber* și *Autentic Moldovenesc.* Potrivit Biroului de Audit al Tirajelor și Internetului, site-ul *ea.md* este accesat zilnic de circa 18 000 de vizitatori (BATI 2019).

Moldovenii.md este un site specializat, lansat în anul 2011, ce are scopul promovării valorilor și culturii moldovenilor, precum și a studierii și înțelegerii istoriei acestui ținut. Autorii site-ului sunt experți din domeniul culturii, religiei, istoriei, politologiei, afacerilor, economiei și finanțelor. Informațiile sunt publicate în format text, audio și video, și sunt repartizate în zece rubrici: *Noi, moldovenii, Crezul, Dicționarul, Istoria, Cultura, Strategia de dezvoltare, Bucătăria, Natura și turismul, Copiilor și Biblioteca* (Moldovenii.md). Potrivit estimărilor Biroului de Audit al Tirajelor și Internetului, site-ul este accesat zilnic de circa 1 500 de vizitatori unici (BATI 2019).

În același context, trebuie de remarcat apariția platformelor online specializate în transmisiunile directe de la evenimentele publice. Remarcabil în acest sens este *privesc.eu*, un

proiect de transmisiuni live din Republica Moldova și România. Toate evenimentele video transmise în direct sunt arhivate și stocate în biblioteca online a portalului. Acestea sunt disponibile la orice oră și pot fi vizionate sau preluate. Pe chat-ul *privesc.eu* vizitatorii pot lăsa comentarii, exprimându-și opiniile despre ceea ce se difuzează. Potrivit estimărilor site-ului, portalul *www.privesc.eu* este accesat lunar de circa 2 milioane de vizitatori unici.

În cazul radiodifuziunii, procesul de digitalizare, care stă la baza convergenței mediatice, a fost mai lent și neuniform, dar s-a produs totuși în coordonate temporare aproape similare cu procesul de digitalizare în lume. Pentru comparație, pe continentul american, primele emisiuni în format digital și FM au fost difuzate în 1994 de postul de radio al Universității din California, denumit WSXY. În Europa, primul post de radio online – *Virgin Radio* (actualmente, *Absolute Radio*) – a fost lansat pe data de 7 martie 1996, în Marea Britanie (Rusu 2016, p. 32). În Republica Moldova, primul post de radio online a fost *Radio Moldova Internațional* (RMI), care şi-a început activitatea la 24 iulie 1992. Iniţial, emisiunile lui erau transmise de Centrul Tehnic „Maiac" din Grigoriopol, care în scurt timp a fost acaparat de secesioniştii de la Tiraspol. Ulterior, RMI a fost transmis de către Centrul Tehnic din Galbeni-Bacău, România, iar mai apoi – în format online. În anul 1993, RMI a difuzat programe cu o durată săptămânală de 20 de ore în limbile română, engleză, spaniolă şi franceză, iar în următorii doi ani, volumul de emisie a crescut până la 30 de ore/săptămână. Emisia RMI a fost suspendată în anul 2013 (Marin 2016).

Ulterior, majoritatea posturilor de radio și-au diversificat activitatea prin crearea paginilor web, pe care sunt plasate descifrarea interviurilor, a știrilor și a emisiunilor în format text, transmisiunile audio *live* și a serviciilor de *blogging*, pe care sunt plasate comentariile și articolele analiștilor, experților și formatorilor de opinie din Republica Moldova. Cele mai bune exemple în acest sens sunt platformele online ale posturilor de radio *Radio Free Europe/Radio Liberty în Moldova (RFE/RL),* cu site-ul *Europalibera.org* și *Radio Vocea Basarabiei* – cu *Voceabasarabiei.md*.

În televiziunea autohtonă, primii pași spre online au fost făcuți în anul 2008, când ziarul *Jurnal de Chişinău* a lansat primul post de televiziune online – *Jurnaltv.md*. Acesta propunea știri și reportaje din diverse domenii, talk-show-uri („Cabinetul din umbră"), materiale de divertisment etc. Tot în 2008, a fost efectuată prima transmisiune în direct a unui meci de fotbal la telefoanele mobile şi pe site-ul Companiei franceze „Orange–Moldova" (Marin 2016).

Au urmat schimbările ce vizează televiziunea digitală, un sistem de telecomunicații prin care se emit și se recepționează imagini în mișcare și sunete prin intermediul semnalelor digitale. După cum am menționat în subcapitolul 2.2, Republica Moldova nu a trecut încă în totalitate la

televiziunea digitală. În prezent, prin semnal digital emit doar 8 posturi TV din cele 34 care utilizează frecvențe terestre.

Un aspect important al mediei digitale este viteza cu care se produc și se publică știrile și informaţia. A devenit foarte cunoscută și folosită metoda de știri de ultimă oră (*breaking-news-ul*), ce permite populaţiei să fie la curent cu ultimele noutăţi care au loc în ţară și peste hotare. Prin intermediul Internetului, posturile de televiziune sau radio își pot diversifica conţinutul. Oamenii au acces, spre exemplu, la înregistrarea video integrală de la un anumit eveniment, fără comentariile sau opiniile reporterului, ceea ce le permite să-și formeze o părere proprie și obiectivă despre aceste evenimente. De asemenea, pe platformele online, majoritatea televiziunilor și posturilor de radio oferă posibilitatea de a privi /asculta *live* conținutul jurnalistic, dar și vizionarea ulterioară a programelor televizate/radiofonice, a celor mai importante secvenţe din cadrul emisiunilor de divertisment, talk-show-uri sau emisiuni de dezbateri.

La modul general, ziarele, radioul și televiziunea online nu diferă prin funcții de cele tradiționale. Cu toate acestea, formatul online prezintă unele avantaje, cum ar fi spațiul mai mare pentru informații, direcționarea către alte site-uri, spațiul rezervat comentariilor cititorilor, posibilitatea de a actualiza în continuu informațiile etc.

După cum am menționat mai sus, cel de-al doilea aspect al acestei etape se referă la reunirea instituțiilor de presă în trusturi mediatice deținute de către diverși politicieni și/sau oameni de afaceri, în scopul promovării agendei lor politice și a manipulării opiniei publice. Potrivit studiului *Evaluarea situației mass-media din Republica Moldova - e posibilă reflectarea liberă și corectă a campaniei pentru alegerile parlamentare 2009?,* concentrarea proprietății în mass-media din Moldova a început în anul 2001, odată cu instalarea la guvernare a Partidului Comuniștilor și s-a făcut simțită mai mult începând cu anul 2005, când același partid, a câștigat al doilea mandat. Atunci, opoziția a pus problema existenței unor instituții media de stat întreținute din bani publici, dar care făceau jocul guvernării. Radioul și televiziunea de stat au devenit publice pe hârtie, ziarele guvernamentale au fost scoase la privatizare, dar toate acestea au continuat să aibă aceeași politică proguvernamentală. Șeful statului, V. Voronin, care îndeplinea și funcția de președinte al Partidului Comuniștilor, anunța la Congresul PCRM din 15 martie 2008, că partidul pe care îl conducea deținea patru ziare și o televiziune. Deoarece știm că și alte instituții de presă din acea perioadă avantajau acest partid, în detrimentul principiilor deontologice, putem presupune că exista o relație patrimonială la mijloc, dar pe care nu o putem valida din lipsa accesului la probe relevante. Totuși, potrivit rapoartelor de monitorizare a campaniei electorale pentru alegerile parlamentare din 2009, realizate de CIJ (2009), APEL (2009), Misiunii de Observare a alegerilor

OSCE/BIDDO (2009) ș.a, printre publicațiile media care au oferit suport editorial consistent pentru PCRM au fost posturile de televiziune *NIT, N4, Prime, 2 Plus,* și *Ren TV,* cele de radio *Antena C* și *Serebreanîi Dojdi*, ziarele *Moldova Suverană, Nezavisimaia Moldova, Comunistul* și *Puls*, agențiile de știri *Novosti Moldova* și *Basa-press* și site-ul *www.omg.md*. Jurnaliștii ce activau în aceste instituții media colaborau, făceau schimb de informații și materiale jurnalistice, astfel încât unghiul de abordare în produsele mediatice difuzate era același. Putem astfel conchide că, deși diferit de modelele de convergență mediatică implementate în țările vestice, în mass-media autohtonă era vorba de un model de convergență de conținut, dar de o altă natură, proprietarii instituțiilor media urmărind, în principal, scopuri politice.

Un alt trust de presă impunător la acea vreme era cel al liderului Partidului Popular Creștin Democrat (PPCD), I. Roșca. Inițial, acesta cuprindea ziarele *Flux, Țara,* agenția de presă *Flux* și tipografia *Prag 3*. După privatizarea, în anul 2007, a posturilor municipale radio *Antena C* și *Euro TV*, postul TV a fost controlat de Iurie Roșca, iar Antena C – de către PCRM. Or, potrivit studiului *Evaluarea situației mass-media din Republica Moldova – e posibilă reflectarea liberă și corectă a campaniei pentru alegerile parlamentare 2009 ?,* realizat de CIJ, „postul de radio *Antena C* a susţinut deschis PCRM în emisiuni și programe de știri, iar *EuroTV* – ulterior, numit *EuTV*– a fost loial PPCD".

În 2008, potrivit aceluiași studiu, trustul pro PPCD s-a mărit și cu un post de radio – *Radio 10* – care avea sigla în formă de inimă și gingl-ul: „Ascultă-ți inima!", exact ca și atributele electorale ale PPCD. Modelul de funcționare a acestor instituții presupunea un grad înalt de cooperare și colaborare. Angajații ziarului *Flux* (redactorul-șef S. Praporșcic și redactorul-șef adjunct I. Burciu) prezentau emisiuni la postul de televiziune *EU TV*, la fel ca directorul postului de radio *Radio 10,* V. Năstase, care prezenta emisiunea televizată „Media express", în care critica opoziția.

Celelalte trusturi din acea perioadă au fost mai mici decât cele două descrise mai sus. Menționăm în acest sens: instituțiile deținute de președintele Uniunii Jurnaliștilor din Republica Moldova, V. Saharneanu (postul de radio *Vocea Basarabiei* și de televiziune *Euronova* de la Nisporeni); trustul care reunea agenția de presă *Infotag* și postul de televiziune *TV 7*, deținute de societatea *AnaliticMedia – Grup*, care aparținea ex-deputatului PLDM, Ch. Lucinschi; trustul condus de directorul publicației *Jurnal de Chișinău*, Val Butnaru, care pe lângă aceasta mai deținea ziarul economic *Eco* și postul online de televiziune *Jurnal TV*.

În context, merită a fi menționată și IP Compania „Teleradio - Moldova" (TRM), chiar dacă are un principiu de funcționare diferit de instituțiile private, fiind, în acest sens, un tip de concern.

IP „Teleradio - Moldova” este o moștenire a Radioteleviziunii din perioada sovietică, care a cunoscut o dezvoltare remarcabilă în anii ’80 ,’90, în urma renovării bazei tehnico-materiale. Până în anii ’90, serviciul naţional de televiziune a fost unicul operator autohton de profil. În acest răstimp, el s-a aflat în subordinea Comitetului de Stat al RSSM pentru Televiziune şi Radiodifuziune (1958–1990). Ulterior a fost încadrat în Radioteleviziunea Naţională (1990–1994), din 1994 – în Compania de Stat „Teleradio - Moldova”, iar din 2004 – în Instituţia Publică Naţională a Audiovizualului „Teleradio - Moldova”. Instituția include departamente, redacții radio (*Radio Moldova, Radio Moldova Muzical, Radio Moldova Tinere*t) și TV (*Moldova1, Moldova 2*), o serie de subdiviziuni, inclusiv Studioul „Telefilm-Chişinău”, „Teatrul TV”, Teatrul de Păpuşi „Prichindel”, Orchestra Simfonică și Capela Corală „Moldova”. Deși colaborează și fac schimb de informații, jurnaliștii activează în redacții diferite și produc propriul conținut mediatic, care este difuzat la posturile de radio și televiziune, dar care este publicat și pe platforma comună a companiei.

De notat că, în conformitate cu art. 51 din Codul Audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260 din 27.07 2006, sunt interzise ingerințele autorităților publice sau influențele vreunui partid, organizații comerciale, economice, social-politice, sindicale sau de alt ordin. IP Compania „Teleradio - Moldova” trebuie să elaboreze, să producă şi să difuzeze emisiuni radiofonice şi televizate despre realitățile sociale, politice și economice interne și internaționale, precum și din domeniile culturii, agrementului, învățământului, educației, sportului, emisiuni pluraliste, imparțiale, inovative, de înaltă calitate și integritate a programului, menite să asigure informarea corectă, imparțială, echidistantă, respectând echilibrul politic, libertatea de exprimare, de creație și de convingeri. Compania trebuie să transmită onest, fidel și echidistant informațiile în cadrul programelor de știri; să asigure dreptul la informare al tuturor categoriilor de cetățeni ai Republicii Moldova, inclusiv al minorităților naționale; să favorizeze dezbaterile democratice, schimburile de opinie între diversele categorii ale populației, precum și integrarea în societate a cetățenilor; să realizeze emisiuni cognitive și de divertisment destinate copiilor de diverse vârste, adolescenților, tinerilor etc.

Totuși, potrivit studiilor realizate de organizațiile nonguvernamentale de media, mai mulți ani la rând, politica editorială a IPNA Compania „Teleradio - Moldova” a fost influențată de schimbările politice din țară (Macovei, Gogu, Bunduchi 2014, p.38). Deși este instituție publică încă din 2004, în termeni practici, procesul de recuperare publică a companiei a demarat abia în anul 2010. În acest context, C.Marin, președintele IPNA Compania „Teleradio-Moldova” în perioada 2010-2014, susține că „reformele lansate, în pofida unui set de impedimente și deficiențe

și, pe alocuri, a caracterului lor intermitent, au condus în mod evident la reforma editorială a audiovizualului public – acesta s-a transformat dintr-un instrument de informare partizană în unul de informare echidistantă și imparțială, pentru care independența editorială, echilibrul și pluralismul politic, libertatea de exprimare, de creaţie şi de convingeri au devenit norme de comportament curent" (Marin 2016). În general, însă, poziţia conducerii IPNA a rămas vulnerabilă în faţa eventualelor presiuni de ordin politic, iar „dezideologizarea" radiodifuzorului public nu a devenit ireversibilă, deoarece nu s-a reuşit depolitizarea Consiliului Coordonator al Audiovizualului (actualmente, CA) şi Consiliului de Observatori al Companiei. Altfel spus, a dispărut presiunea vădită asupra acestor două instituţii, dar, până în prezent, nu a fost depăşită situaţia când componenţa acestora este desemnată pe criterii politice (Macovei, Gogu, Bunduchi 2014, p.39).

Cea de-a doua etapă a convergenței mediatice în Republica Moldova – *perioada concentrării diferitor tipuri de media în holdinguri de presă de format nou* – începe în anul 2010 și durează până în prezent. Startul acestei perioade a fost marcat de lansarea pe piața informațională autohtonă a două holdinguri media:

- *Jurnal Trust Media,* care cuprinde postul *Jurnal TV* 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* (dar care nu mai este actualizat din 2018) și agenţia de publicitate *Reforma Advertising*;

- *General Media Group Corp SRL,* care cuprinde posturile de televiziune *Prime, Canal 2, Canal 3* şi *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.*

Deși, după cum am menționat mai sus, până în 2010 au mai existat trusturi de presă, anume aceste două holdinguri au catalizat afirmarea fenomenului convergenței în Republica Moldova. Este vorba de un nou format de colaborare între instituțiile mediatice, o nouă structură redacțională și noi modalități de producție și difuzare a informației.

În cazul *General Media Group Corp SRL*, redacția posturilor de televiziune *Publika TV, Canal 2, Canal 3 și Prime TV* este comună. Aceasta se ridică pe spațiul a două etaje, fiind în formă de semicerc. La etajul întâi, se află studioul *Publika TV*, regia, secția de grafică, *camera cromă* și o parte din birourile reporterilor și editorilor. La etajul doi, în mijlocul încăperii, se află sala de ședințe, pe care personalul instituției o numește *acvariu* (un birou transparent unde se planifică și

se coordonează întreaga activitate a redacției). De o parte și de alta a sălii de ședințe sunt amplasate, la fel ca la etajul întâi, birourile reporterilor, jurnaliștilor online și editorilor.

În cazul *Jurnal Trust Media*, redacțiile sunt separate din punct de vedere structural, dar se află în aceeași clădire, iar jurnaliștii activează, mai mult sau mai puțin, în mediu convergent. Aceștia fac schimb de informații, folosesc în comun instrumentele tehnice și se promovează reciproc, iar managerii instituțiilor se reunesc regulat pentru a face schimb de idei și a dezvolta proiecte speciale. Informația este prezentată în diferite moduri: în format text pe site-ul instituției sau ziar, video – la postul de televiziune și site, și audio – la postul de radio.

Modelul care descrie cel mai bine nivelul de convergență din cele două holdinguri de presă este *convergența continuă,* elaborat de cercetătorii americani L.Dailay , L, Demo și M.Spillman (2005), care se referă la cinci niveluri ale activității în organizațiile media: promovarea reciprocă, clonarea, competiția colaborativă, folosirea în comun a conținutului mediatic și convergența totală.

Este important să notăm totuși că, la fel ca până în 2010, odată cu apariția primelor redacții convergente, diversele cooperări între instituțiile media au continuat să vizeze interesele personale ale proprietarilor sau finanțatorilor holdingurilor.

Astfel, bănuielile anterioare că importante televiziuni sunt controlate de politicieni și oameni de afaceri, unele cu conexiuni în Federația Rusă, s-au confirmat în 2015, după adoptarea Legii nr.28 din 05.03.2015 pentru modificarea și completarea Codului audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260-XVI din 27 iulie 2006 ce obligă radiodifuzorii să publice informațiile despre proprietarii beneficiari ai instituțiilor mass-mediei. De exemplu, V. Plahotniuc, fostul lider al Partidului Democrat (PDM), declara la sfârșitul anului 2015 că deține patru posturi TV (*Publika, Prime, Canal 2* și *Canal 3*) și trei posturi de radio (*Publika FM, MuzFM* și *Maestro FM*). Totodată, afiliate Partidului Democrat și lui V. Plahotniuc sunt și portalurile *publika.md, voxpublika.md, epresa.md, autostrada.md, zumi.md, vesti.md* și *24h.md*. În plus, V.Plahotniuc este și proprietarul agențiilor de publicitate *Casa Media* și *Casa Media Plus*, care controlează cea mai mare parte a pieței de publicitate din Republica Moldova (Gogu 2018; Macovei ș.a. 2017).

Un alt exemplu este mass-media afiliată Partidului Socialiștilor din Moldova (PSRM). Este vorba de *Accent TV, NTV Moldova, Exclusiv TV și Aif.md*. Două canale din cele trei menționate difuzează conținut identic, produs în aceeași redacție și prezentat de același moderator. Cel de-al treilea post TV afiliat PSRM produce propriile sale știri, însă subiectele și mesajele sunt similare celor difuzate de primele două posturi (Gogu 2018).

În aceeași ordine de idei, menționăm și holdingul *Jurnal Trust Media,* care este finanţat de omul de afaceri V. Ţopa. Acesta controlează holdingul prin intermediul firmei germane *Rheinstein*

Media Management Germany GMBH, fondator al întreprinderii cu capital străin *Jurnal de Chişinău Plus SRL* (Macovei ș.a. 2017). Potrivit rapoartelor de monitorizare a mass-mediei în campaniile electorale, realizate de CJI și API (2016, 2018, 2019), instituțiile mediatice care fac parte din acest trust de presă au avut întotdeauna critici dure în adresa fostei guvernări (Partidul Democrat din Moldova) şi a omului de afaceri V. Plahotniuc. Acest lucru s-a remarcat și în cadrul campaniilor electorale, politica editorială a acestora orientându-se spre defavorizarea candidaților guvernării de atunci, în rândul lor fiind înscris şi I. Dodon. Pe de altă parte, A.Năstase şi M. Sandu au fost intens promovaţi şi favorizaţi editorial prin frecvenţa şi numărul ştirilor în context pozitiv (studiul *Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile prezidențiale 2016: Raport final 15 septembrie 2016 – 11 noiembrie 2016*)

În anul 2018, pe piața media autohtonă a apărut un nou trust, afiliat Partidului politic Șor. Acesta cuprinde posturile de televiziune *Orhei TV, TV Centrală* (fostul post de televiziune *Euro TV*) și postul de radio *Radio Orhei FM*. Potrivit studiului *Memoriu privind libertatea presei în Republica Moldova (3 mai 2018- 3 mai 2019),* realizat de Centrul de Investigații Jurnalistice, instituțiile afiliate politic favorizează direct și indirect politicienii și partidele care le stau în spate. În consecință, publicul are acces la conținut editorial aproape identic, lipsit de diversitate și pluralism de opinii, iar în unele cazuri manipulator și propagandistic.

Deși legislația a fost modificată astfel încât un singur proprietar de media să nu poată deține mai mult de două licențe în sfera audiovizualului (*Lege Nr.11 din 26.02.2016 pentru modificarea și completarea articolului 66 din Codul audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260-XVI din 27 iulie 2006*), acest lucru n-a produs schimbări semnificative în ceea ce privește concentrarea mass-mediei. Or, potrivit studiului *Memoriu privind libertatea presei în Republica Moldova (3 mai 2018- 3 mai 2019)*, realizat de Cendrul de Investigații Jurnalistice, „în ultimii ani, mai mulți radiodifuzori și-au schimbat de jure proprietarul, dar de facto nu s-a produs vreo schimbare în politicile lor editoriale, aceștia continuând să promoveze agenda partidelor cu care sunt afiliate" (CIJ 2019). Spre exemplu, în mai 2017, liderul PDM, V. Plahotniuc, a cesionat către unul dintre consilierii săi licențele a două posturi de televiziune cu acoperire națională (*Canal 2* și *Canal 3*). Totuși, cele patru posturi de televiziune menționate mai sus continuă să difuzeze materiale jurnalistice identice având unghiuri de abordare prin care este promovată imaginea Partidului Democrat din Moldova. Programele informative difuzate de acestea sunt practic trase la indigo, diferența constând în prezentatorii din studiou și, uneori, în ordinea în care sunt difuzate materialele.

De menționat, de asemenea, că, actualmente, în Republica Moldova, convergența mediatică și mediile online încă nu constituie obiectul separat al vreunui act legislativ. Cu toate acestea, Codul Penal, Codul Civil, Legea cu privire la libertatea de exprimare, Legea privind protecția datelor cu caracter personal și alte legi speciale se referă la toate tipurile de media, inclusiv cele online.

Astfel, *Legea Nr. 64 din 23 aprilie 2010 cu privire la libertatea de exprimare* conține prevederi care se aplică tuturor mijloacelor de comunicare, indiferent dacă e presă scrisă sau audiovizual, media analoagă sau digitală. Aceasta este racordată la legislația Uniunii Europene și își propune să faciliteze aplicarea celor mai înalte standarde ale libertății de exprimare în Republica Moldova. În particular, ea se referă la defăimare și la protecţia vieţii personale.

Articolul 20, paragraful 3 din *Legea comunicaţiilor electronice Nr.241 din 15.11.2007*, impune proprietarii de site-uri web să ofere la cererea autorităților adresele IP ale vizitatorilor (legea nu specifică o instituţie concretă). Această prevedere din lege permite autorităților să găsească și, în consecință, să rețină orice persoana care a plasat un comentariu, care este catalogat drept „în afara" legii de către legislația moldovenească (de exemplu: limbajul agresiv, instigare la violență etc.).

În același context, menționăm două dispoziții legale care se referă inclusiv la Internet, vizându-l în mod explicit. Este vorba de: (1) *Regulamentul Nr.196 din 19.02.2001 cu privire la administrarea de nume și domenii de nivel superior.md* și (2) *Legea Nr.139 din 02.07.2010 privind dreptul de autor și drepturile conexe. Regulamentul cu privire la administrarea de nume și domenii de nivel superior.md* permite administratorului de domenii .md (MoldData) să lichideze un domen fără dreptul de a-l recupera, în cazul în care acesta este suspectat de publicarea conținutului ilegal, iar *Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe* permite autorităților să blocheze un site web dacă acesta este suspectat de anumite încălcări ale legislației. Criticii și experții menționează însă că ambele legi sunt disproporționate și deschise spre abuzuri motivate politic (Gotișan ș.a. 2012). Au existat și precedente în acest sens. Spre exemplu, în 2009, site-ul de știri *Unimedia.md* aproape își pierduse domenul din cauza unor comentarii postate de vizitatorii acestei platforme, comentarii care au fost văzute de către Procuratura Generală drept un mod de subminare a suveranității Republicii Moldova. Protestele și acțiunile societății civile însă nu au permis închiderea acestui domen.

Codul Penal presupune că majoritatea infracțiunilor penale sunt aplicabile pentru mass-media, în general, și de asemenea pentru mijloacele digitale de comunicare, fără însă a menționa

aparte Internetul. *Codul Civil* vizează dreptul la apărarea onoarei, demnității și reputației profesionale, dar nu face referință directă la mediul online.

Conchidem astfel că legislația ce se referă la acest segment informațional este insuficientă. Aceasta duce la apariția unei serii de portaluri dubioase, care activează fără a avea nevoie de licență, iar autoritățile sunt neputincioase în a întreprinde anumite acțiuni împotriva lor. Pe aceste site-uri de știri, deseori, materialele jurnalistice nu au nimic în comun cu etica și deontologia mass-media. Însă, deseori, acestea servesc drept sursă primară pentru răspândirea conținutului manipulator și a falsurilor mediatice, care, ulterior, sunt preluate de televiziuni și tirajate ca informații credibile.

În noua conjunctură, necesitatea adaptării cadrului normativ reiese din câteva considerente:

- diferitele platforme de difuzare a informațiilor, care până nu demult transmiteau un singur tip de mesaje, actualmente, permit transmiterea tuturor tipurilor de mesaje;

- limitele de demarcație dintre diferite domenii nu mai pot fi trasate foarte clar;

- instrumentele tehnologice folosite pentru înregistrarea, transmiterea și recepționarea mesajelor nu mai permit distingerea serviciilor de telecomunicații de serviciile audiovizuale, deoarece aceste echipamente sunt din ce în ce mai polivalente.

De menționat că, în 2018, Parlamentul a adoptat, după opt ani de discuții, un nou Cod al audiovizualului, care creează cadrul juridic necesar pentru transpunerea Directivei UE privind Serviciile Media Audiovizuale, ceea ce reprezintă un pas important în acest domeniu.

Totodată, în noul Cod deontologic al jurnalistului din Republica Moldova, completat în 2019 cu scopul de a-l racorda noilor schimbări datorate evoluției tehnologiilor informaționale cu impact direct și semnificativ asupra activității mass-mediei, principiul 2.45 stipulează faptul că „jurnalistul și instituția mass-media adoptă un comportament identic în spațiul real și în cel virtual”. Or, este primordială respectarea, de către cei care au tangențe sau fac parte din acest domeniu, a unor valori fundamentale precum libertatea și diversitatea în peisajul mediatic, protecția minorilor, protecția consumatorilor etc. Informațiile transmise de către mass-media trebuie să fie complete, variate, critice, fiabile și nepărtinitoare.

Pentru a identifica principalele caracteristici ale produselor mediatice autohtone realizate în sistem convergent – *convergența de conținut* – a fost realizat un studiu de caz în baza posturilor de televiziune *Publika TV, Canal 2, Canal 3* și *Prime TV,* care fac parte din holdingul *General Media Group Corp SRL*. Pornind de la premisa că știrile sunt principalul produs mediatic din care oamenii se informează asupra actualității zilnice au fost supuse analizei doar principalele ediții informative ale celor patru posturi televizate. Astfel, pentru *Publika TV* a fost analizat buletinul de

știri de la ora 17:00, *Newsroom*, care are o durată aproximativă de 30 de minute, fiind difuzate în medie 15 materiale. Pentru *Canal 2* a fost analizată ediția informativă de la ora 19:00, *Reporter*, care durează aproximativ 30 de minute și în care sunt difuzate circa 12 materiale jurnalistice. *Știrile Canal 3* de la ora 17:00 durează aproximativ 20 de minute și difuzează în medie 10 știri, iar principalul buletin informativ de la *Prime TV – Primele știri* – este difuzat la ora 21:00, durează aproximativ 50 de minute și sunt difuzate în medie 20 de materiale (fără știrile externe). Deși durata ediției informative de la *Prime TV* este mai mare comparativ cu celelalte posturi de televiziune supuse analizei, aceasta nu afectează principiul nostru de cercetare, deoarece numărul materialelor jurnalistice ce vizează tematica internă este aproximativ același. Diferența constă în faptul că în buletinul de știri de la *Prime TV* sunt difuzate mai multe știri externe decât la celelalte posturi de televiziune și, în același timp, conține rubrica de analiză *De Facto*, care durează în medie 7 minute. Anume din aceste considerente, în prezentul studiu, au fost analizate doar știrile interne.

Studiul este unul de tip longitudinal, fiind analizate principalele buletine informative difuzate în fiecare a treia săptămână din luna de mijloc a fiecărui anotimp a 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.

Materialele jurnalistice au fost supuse analizei cantitative și calitative, pentru a determina specificul conținutului mediatic realizat în sistem convergent. Astfel, studiul a avut drept scop:

- stabilirea numărului total de materiale jurnalistice informative și a numărului de materiale produse de fiecare post de televiziune în parte;

- stabilirea numărului de subiecte comune (care au fost difuzate la toate sau la câteva posturi), pentu a vedea gradul de convergență a conținuturilor difuzate;

- stabilirea formei de prezentare a materialelor jurnalistice pentru a vedea dacă au fost difuzate similar sau au fost adaptate/completate;

- identificarea compoziției, per ansamblu, a fluxului mediatic și a fluxurilor puse în circuitul informațional, în particular, de către posturile de televiziune enunțate mai sus;

Pentru realizarea celor menționate autoarea a aplicat un model propriu de cercetare, în baza căruia fiecare material a fost analizat conform următoarelor caracteristici/ variabile: repetare, adaptare, completare, unicitate, diferență (Anexa 1), detaliate în subcapitolul 2.2.

Menționăm că la toate cele patru posturi TV, știrile sunt prezentate de un crainic/prezentator, iar materialele jurnalistice (de obicei, montate) conțin imagini filmate la fața locului, *stand-up*-uri, interviuri, imagini de arhivă, imagini de sinteză/reconstituiri realizate pe calculator (folosite pentru

a explica modul în care s-a petrecut un eveniment, atunci când nu a fost surprins într-o înregistrare video), vox-pop, imagini ale unor camere de supraveghere, ilustrații muzicale (folosite pentru a reda mai bine atmosfera unui eveniment) etc.

La *Publika TV*, unele știri sunt citite doar de prezentator, pentru altele, după *lead,* crainicul dă legătura unui reporter aflat, de obicei, tot în studiou sau, mai rar, pe teren, pentru a desfășura subiectul. În mod general, buletinele informative încep cu știrile politice, urmate de cele sociale.

La *Canal 2* și *Canal 3*, edițiile informative încep, de obicei, cu subiecte cu impact emoțional (accidente, acte criminale, scandaluri etc.). La *Canal 3*, știrile despre accidentele de circulație sunt difuzate sub formă de materiale scurte, într-un grupaj de știri.

Buletinele de știri de la *Prime TV* conțin rubrica de analiză *De Facto*, prezentată de jurnalistul Valeriu Frumusachi, care analizează cele mai importante evenimente social-politice ale zilei. Aceasta este difuzată de luni până joi, în cadrul jurnalelor *Primele știri* de la ora 21:00.

În perioada 14.01.2019 – 18.01.2019 cele patru posturi televizate au difuzat în total 138 de materiale jurnalistice, dintre care 73 s-au repetat, 9 au fost adaptate, 6 – completate și 50 au fost unice (Figura A 2.1).

Tabelul 2.1. Caracteristici ale produselor mediatice difuzate de *Publika TV, Canal 2, Canal 3, Prime TV*, perioada 14.01.2019 – 18.01.2019

Instituții media	**Materiale publicate**	**Repetate**	**Adaptate**	**Completate**	**Unice**	**Diferite**
GMG	138	73	9	6	50	0
%	100	53	7	4	36	0

Sursa : Elaborat de autor

În perioada 15.04.2019 – 19.04.2019, au fost difuzate în total 119 materiale, dintre care 66 s-au repetat, 14 au fost adaptate, unul a fost completat, iar 38 au fost unice (Figura A 2.2).

Tabelul 2.2. Caracteristici ale produselor mediatice difuzate de *Publika TV, Canal 2, Canal 3, Prime TV*, perioada 15.04.2019 – 19.04.2019

Instituții media	**Materiale publicate**	**Repetate**	**Adaptate**	**Completate**	**Unice**	**Diferite**
GMG	119	66	14	1	38	0
%	100	55	12	1	32	0

Sursa : Elaborat de autor

În perioada 15.07.2019 – 19.07.2019, au fost puse pe post 126 de materiale jurnalistice. Dintre acestea, 86 se încadrează în categoria *repetare*, 8 – *adaptare* și 32 – *unice* (Figura A 2.3).

Tabelul 2.3. Caracteristici ale produselor mediatice difuzate de *Publika TV, Canal 2, Canal 3, Prime TV*, perioada 15.07.2019 – 19.07.2019

Instituții media	Materiale publicate	Repetare	Adaptare	Completare	Unice	Diferite
GMG	126	86	8	0	32	0
%	100	69	6	0	25	0

Sursa : Elaborat de autor

În cea de-a patra perioadă supusă analizei, 14.10.2019 – 18.10.2019, au fost difuzate 108 materiale în total. Dintre acestea, 50 s-au repetat, 14 au fost adaptate, unul – completat, iar 43 – unice (Figura A 2.4).

Tabelul 2.4. Caracteristici ale produselor mediatice difuzate de *Publika TV, Canal 2, Canal 3, Prime TV*, perioada 14.10.2019 – 18.10.2019

Instituții media	Materiale publicate	Repetare	Adaptare	Completare	Unice	Diferite
GMG	108	50	14	1	43	0
%	100	46	13	1	40	0

Sursa : Elaborat de autor

În total, în cele patru perioade analizate au fost difuzate 491 de știri: 275 dintre acestea s-au repetat, 45 au fost adaptate, 8 – completate și 163– unice (Figura A 2.5).

Tabelul 2.5. Caracteristici ale produselor mediatice, total

Instituții media	Materiale publicate	Repetare	Adaptare	Completare	Unice	Diferite
GMG	491	275	45	8	163	0
%	100	56	9	2	33	0

Sursa : Elaborat de autor

Analiza materialelor jurnalistice în funcție de cele cinci caracteristici demonstrează faptul că, în perioada supusă cercetării, 56 la sută din conținutul mediatic difuzat de cele patru posturi de televiziune s-a repetat, iar materialele unice au constituit 33 la sută din conținutul jurnalistic difuzat. Menționăm însă că o bună parte dintre acestea din urmă s-ar putea încadra tot în categoria

repetare sau *adaptare,* pornind de la premisa că au fost difuzate în cadrul buletinelor informative de la alte ore, care nu au fost analizate în cadrul prezentului studiu.

Materialele adaptate se poziționează pe poziția a treia, constituind 9 la sută din totalul produselor jurnalistice difuzate, iar cele care au fost completate – pe poziția a patra, reprezentând două procente din produsul mediatic difuzat în cele patru perioade analizate în cadrul acestui studiu.

Cele mai multe materiale jurnalistice care s-au repetat – 69 la sută – au fost difuzate în perioada 15.07.2019 – 19.07.2019. Explicația ar putea fi legată de diminuarea, în perioada vacanțelor, a numărului de jurnaliști, dar și a evenimentelor ce au loc în aceste perioade ale anului.

Rezultatele studiului confirmă afirmațiile anterioare că cele patru posturi TV difuzează, preponderent, conținut identic, cu mici diferențe de titlu și/sau de conținut, ceea ce înseamnă uniformizarea surselor de informație – unul din principalele dezavantaje ale convergenței. Or, pentru realizarea reportajelor, care sunt difuzate la toate posturile TV menționate, în teren merge un singur jurnalist. Prin urmare, protagoniștii știrilor/reportajelor sunt aceeași la toate canalele. Un exemplu în acest sens este reportajul social difuzat pe 14 ianuarie, realizat în satul Sipoteni, raionul Călărași, având ca tematică sărbătoarea Sf.Vasile. Acesta a fost difuzat identic la toate cele patru posturi TV, unica diferență fiind coloana sonoră și titlul reportajului. Altfel spus, același text a fost citit și înregistrat de patru jurnaliști diferiți. La *Publika TV* a fost intitulat „Să trăiți, să înfloriți", la *Canal 2* – „Sfântul Vasile pe stil vechi", *C3* –„Sfântul Vasile pe vechi", iar la *Prime TV* – „Tradiție de Sf.Vasile".

Menționăm, de asemenea, că analiza de conținut a produselor difuzate de cele patru posturi televizate a reliefat faptul că jurnaliștii recurg, adesea, la reformularea textului sau modificarea unor construcții gramaticale, deși imaginile video și persoanele intervievate sunt aceleași. Un exemplu în acest sens este reportajul referitor la acțiunile întreprinse de inspectorii de patrulare în vederea depistării șoferilor în stare de ebrietate, difuzat pe 16 aprilie 2019. Acesta a fost realizat de un reporter *Prime TV,* indiciu fiind microfonul cu sigla *Prime.* Astfel, la *Publika TV* și *Prime TV,* materialul a fost intitulat „Fără alcool la volan", la *Canal 2* – „Sute de șoferi trași pe dreapta", iar la *Canal 3* – „Vânătoare de șoferi băuți". Pentru aceeași secvență video în care apare șirul de mașini care așteaptă în ambuteiaj, comentariile sună în felul următor:

- La *Publika TV*: „Deși au fost nevoiți să petreacă minute în șir în ambuteiaj, cei mai mulți dintre șoferi au salutat inițiativa Inspectoratului Național de Patrulare";

- *Canal2*: „Deși au petrecut minute în șir în ambuteiaje, majoritatea șoferilor au apreciat inițiativa inspectoratului Național de Patrulare".

- la *Canal 3*: „Chiar dacă au fost nevoiți să piardă timpul în rând pentru a trece alcooltestul, majoritatea șoferilor au salutat acțiunile agenților rutieri”

- La *Prime* TV: „Deşi au fost nevoiţi să petreacă minute în şir în ambuteiaj, cei mai mulţi dintre șoferi au salutat iniţiativa Inspectoratului Naţional de Patrulare”.

Exemplu de material jurnalistic ce s-a repetat la toate posturile analizate este și știrea difuzată pe 17 iulie 2019 referitoare la declarațiile președintelui țării, Igor Dodon, despre guvernul condus de Maia Sandu. La *Publika TV,* textul de prezentare începe în felul următor: „Relația partidelor din alianța Kozak, PSRM-ACUM, devine tot mai încordată”, la *Canal 2* – „Noi disensiuni în alianța Kozak, PSRM-ACUM. Cel care a zis lucrurilor pe nume este chiar Igor Dodon”, la *Prime TV* – „Noi neînțelegeri în cadrul alianței Kozak, PSRM-ACUM. Șeful neformal al socialiștilor, Igor Dodon, este nemulțumit de activitatea unor ministere din guvernul condus de Maia Sandu”. *Canal 3* nu a difuzat această știre în buletinul informativ analizat în acest studiu. Corpul știrii a fost difuzat identic la toate cele trei televiziuni.

În categoria materialelor jurnalistice *adaptate* au fost plasate cele care au fost scurtate, prin excluderea stand-up-ului, a unei părți din text sau a informațiilor de background, dar au avut aceeași temă, același unghi de abordare și aceleași imagini. Un exemplu în acest sens este știrea difuzată pe 19 iulie 2019. *Publika TV* a intitulat-o „Afaceri controversate”, *Prime TV* – „Legături strânse”, *Canal 2* – „Fratele lui Dodon, afaceri cu un fiu de procuror din Rusia”, iar *Canal 3* nu a difuzat această știre în cadrul buletinului de la ora 17:00. La toate posturile de televiziune menționate, lead-ul știrii a fost identic. Doar într-o frază, pentru unele cuvinte au fost folosite sinonime ale acestora. De exemplu, la *Publika TV* este folosită fraza: „Astfel, Alexandru Dodon deține 15% din acțiunile companiei Archplay Development”, la *Prime TV* – „Astfel, Alexandru Dodon a intrat în posesia a 15 % din acțiunile companiei Archplay Development”, iar la *Canal 2* – „Astfel, Alexandru Dodon este deținătorul a 15 % din acțiunile companiei Archplay Development”.

Corpul știrii a fost identic la două posturi televizate – *Publika TV* și *Prime TV* . Un singur cuvânt a fost „diferit”:

- La *Publika TV,* fraza a fost formulată în felul următor: „Potrivit unui articol al Centrului Român pentru Jurnalism de Investigație din august 2017, familia președintelui I.Dodon are legături strânse cu Igor Ceaika”;
- la *Prime TV* – „Potrivit unui articol al Centrului Român pentru Jurnalism de Investigație publicat în august 2017, familia președintelui I.Dodon are legături strânse cu Igor Ceaika”.

Totodată, forma de prezentare a informației a fost diferită la cele două posturi televizate: *Publika TV* a difuzat o relatare, iar *Prime TV* – o știre înregistrată. *Canal 2* a difuzat o știre mai scurtă (a omis o parte din textul prezentat la celelalte două posturi TV).

Conchidem că acest model de funcționare a instituțiilor mediatice duce la ceea ce G. Stepanov numește „depersonalizarea" produselor jurnalistice finite (Stepanov 2018), deoarece adaptarea conținutului jurnalistic pentru celelalte posturi TV este făcută de către o altă persoană, nu de jurnalistul care a adunat informația în teren și a scris textul inițial. Aceasta subminează statutul tradițional al reporterilor, transformându-i din autori ai materialelor jurnalistice în simpli purtători de informații.

Din categoria completare fac parte materialele care, după o știre despre un anumit subiect pe un canal TV, apare un reportaj/relatare din teren/interviu mai detaliat pe altul. Un exemplu în acest sens este materialul jurnalistic despre meciul de fotbal din 14 octombrie 2019. *Publika TV* a difuzat o știre, la finalul căreia anunță telespectatorii că meciul „va putea fi urmărit live la *Prime TV*". Ulterior, în cadrul buletinului de știri de la *Prime TV* a fost difuzat un material jurnalistic completat de o relatare din teren.

De notat că în cele patru perioade de timp analizate în cadrul acestui studiu, nu a fost difuzat niciun material care, pentru același subiect, să aibă unghi de abordare diferit la unul din posturile TV. Aceasta se datorează faptului că redacția celor patru posturi televizate este comună, jurnaliștii activând în sistem convergent. 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 din cele patru posturi televizate.

În altă ordine de idei, analizând nivelul de convergență mediatică dezvoltat de GMG, prin prisma modelelor elaborate de cercetătorii în domeniu, constatăm că cel propus de L.Dailey, L.Demo și M.Spillman (2005) – *convergența continuă* – descrie cel mai bine modul de funcționare a acestor instituții mediatice. Acestea își promovează reciproc conținutul (*Cross promotion),* difuzează materiale jurnalistice identice (*Cloning*), partajează conținutul și echipamentul *(Content Sharing),* cooperează prin schimbul de informații cu privire la anumite subiecte (*Coopetition*), dar, contrar descrierii autorilor, nu intră niciodată în competiție. Privită sub aspect teoretic, s-ar părea că, în cadrul GMG, este atinsă inclusiv convergența totală (*Convergeance*), deși se 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 presă scrisă), iar pentru platforma web sunt angajați, separat, jurnaliști inițiați în specificul scriiturii pentru online.

În concluzie, cercetarea privind cadrul de dezvoltare a mass-mediei în Republica Moldova ne permite să constatăm faptul că primele forme ale convergenței mediatice au apărut de la sine, ca răspuns la noile tendințe mondiale. Primele forme de convergență au fost precedate de implementarea tehnologiei digitale și, implicit, dezvoltarea jurnalismului online. Începând cu anii 2000, publicațiile tradiționale își creează versiuni online unde, pe aceeași platformă, informația este reprezentată sub formă de text, audio și video, ceea ce înseamnă convergența informației. Totodată, dezvoltarea vertiginoasă a domeniului telecomunicațiilor și interacțiunea cu industria calculatoarelor – convergența tehnologică – a dus la apariția unei noi forme de difuzare și recepționare a informației, prin care un singur dispozitiv îndeplinește funcții multiple. Concomitent, apar o serie de portaluri care nu au echivalent tradițional și se conturează primele parteneriate mediatice. Însă, concentrarea ulterioară a instituțiilor media în holdinguri de presă aparținând diverșilor politicieni, indică faptul că acest fenomen a căpătat conotații politice. La aceste instituții se observă vădit influența politicului asupra conținutului jurnalistic, iar din această perspectivă, putem afirma că, deși, pe de o parte, există un anumit nivel de convergență mediatică în companiile media autohtone, pe de altă parte, linia de demarcație dintre fenomenul convergenței și fenomenul concentrării proprietății media este extrem de fină, iar, uneori, inexistentă chiar.

Studiul de caz desfășurat în cadrul holdingului GMG a reliefat faptul că 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 duce, pe de o parte, la uniformizarea conţinutului mediatic, punând în pericol pluralismul şi diversitatea în mass-media, iar pe de altă parte – la „depersonalizarea" produselor jurnalistice finite, subminând astfel statutul tradițional al reporterilor, pe care îi transformă din autori ai materialelor jurnalistice în simpli purtători de informații. Mai mult decât atât, corelația dintre repetarea aceleiași informații la patru posturi televizate și aspecte ce țin de interesul proprietarilor instituțiilor media, duce, negreșit, la manipularea și dezinformarea consumatorilor.

De menționat, de asemenea, că, în Republica Moldova, încă nu s-a atins acel nivel de convergență în care jurnaliștii produc conținut mediatic pentru diferite platforme. Aceștia produc materiale pentru platforma pentru care e angajat, însă, ulterior, informația este preluată și difuzată identic de colegii lor de la alte platforme

Analiza prezentată mai sus ne-a permis, așadar, să conturăm o viziune de ansamblu asupra jurnalismului convergent autohton ca proces și ca produs.

2.4. Concluzii la capitolul 2

1. Caracteristicile funcționale ale jurnalismului convergent rezultă din faptul că activitățile lui profesionale apar și se manifestă ca un răspuns atât la evoluțiile tehnologice, cât și la așteptările și nevoile publicului. Caracterul acestuia este determinat de efectele pragmatice pe care le generează, fapt care determină specificitatea procesului de lucru: producerea și difuzarea materialelor jurnalistice pe platforme multiple, dar, în același timp, întâlnirea datelor, imaginilor și sunetului pe o platformă comună (interoperabilitate de conținut).

2. Atât la nivel internațional, cât și în mass-media autohtonă, convergența media s-a impus deja ca un curent nou în jurnalism. Este un fenomen care are cel puțin trei dimensiuni: tehnologică, economică și de conținut. Totuși, cea mai mare parte a cercetătorilor se axează pe dimensiunea tehnologică, descriind convergența ca amestecul dintre mass-media tradițională și noile tehnologii, care sunt în continuă dezvoltare.

3. Conceptul de convergență mediatică se referă la munca în echipă a jurnaliștilor, care, anterior, au lucrat doar pentru presa scrisă, televiziune sau radio, iar acum, s-au întâlnit în aceeași redacție și folosesc în comun informațiile colectate. Noua conjunctură implică și un nou mod de gândire pentru jurnaliști, deoarece unele instincte jurnalistice din presa tradițională nu funcționează în noile redacții.

4. Jurnalismul convergent ca proces solicită cumularea și realizarea unor activități specifice, prin aceasta oferind societății anumite funcții mediatic-comunicaționale. Aceste funcții rezultă atât din specificitatea jurnalismului convergent, cât și din funcțiile generale ale mass-mediei. Cele patru funcții ale noului tip de jurnalism sunt: funcția de informare, funcția interpretativă, funcția de conexiune și funcția de instruire.

5. Convergența mediatică are un aspect atât pozitiv, cât și negativ. Pe de o parte, noile modalități de comunicare au dezvoltat potențialul libertății de exprimare și au extins sfera culturii umane. Pe de altă parte, convergența a dus la creșterea numărului marilor proprietari de corporații, al căror scop principal este profitul, nu îmbogățirea culturală.

6. În literatura de specialitate există mai multe modele de convergență, utilizate de cercetători pentru a descrie organizarea producției mediatice și relațiile ce se stabilesc și se dezvoltă între partenerii mediatici. Cele mai viabile sunt *Convergența continuă*, elaborat de cercetătorii L. Dailey, L. Demo și M. Spillman (2005) și modelul elaborat de cercetătorul R. Gordon (2003), care permite analizarea acestui fenomen sub cinci aspecte: *convergența de proprietate, convergența tactică, convergența structurală, convergența de colectare a informației, convergența de prezentare*.

7. În Republica Moldova, convergența mediatică a cunoscut două etape de dezvoltare. Prima etapă începe la sfârșitul anilor ’90 ai secolului trecut și durează până în anul 2009, fiind *perioada implementării noilor tehnologii de către instituțiile media moldovenești și apariția primelor trusturi mediatice*. Cea de-a doua etapă începe în anul 2010 și este *perioada concentrării diferitor tipuri de media în holdinguri de presă de format nou*.

8. Actualmente, în Republica Moldova, convergența mediatică și mediile online încă nu constituie obiectul separat al vreunui act legislativ. Cu toate acestea, legislația actuală: Codul Penal, Codul Civil, Legea cu privire la libertatea de exprimare, Legea privind protecția datelor cu caracter personal și alte legi speciale se referă la toate tipurile de media, inclusiv cele online. Ele nu sunt însă suficiente. Prin urmare, constatăm apariția unor portaluri/site-uri dubioase, care activează fără a avea nevoie de licență. De obicei, acestea răspândesc conținut manipulator și falsuri mediatice, iar autoritățile nu au pârghiile necesare pentru a întreprinde ceva.

9. La posturile de televiziune *Publika TV, Canal 2, Canal 3 și Prime TV*, produsele mediatice se repetă în proporție de 56 la sută. În unele cazuri, jurnaliștii recurg la reformularea textului sau modificarea unor construcții gramaticale, deși imaginile video și persoanele intervievate sunt aceleași. Acest lucru duce, pe de o parte, la uniformizarea conținutului mediatic, punând în pericol pluralismul și diversitatea în mass-media, iar pe de altă parte – la „depersonalizarea” produselor jurnalistice finite, subminând astfel statutul tradițional al reporterilor, pe care îi transformă din autori ai materialelor jurnalistice în simpli purtători de informații.

3. ASPECTE FUNCȚIONALE ȘI COMPETENȚE PROFESIONALE ÎN JURNALISMUL CONVERGENT

Trecerea la sistemul convergent comportă o serie de schimbări de ordin funcțional și organizațional la nivelul instituțiilor mediatice. Aceste schimbări vizează atât structura redacției de știri, cât și practicile de lucru ale jurnaliștilor. În redacția convergentă se reunesc jurnaliștii de la toate tipurile de media: cei de presă scrisă, TV, radio și online, în scopul eficientizării activității mediatice. În mod ideal, fiecare membru al redacției ar trebui să poată produce conținut pentru toate platformele instituției.

Pentru a face față noilor cerințe, jurnaliștii trebuie să însușească anumite abilități de ordin tehnic, dar și obiceiuri noi de comportament în redacție. Organizarea relațională în sistem convergent e în strânsă legătură cu necesitatea de a acționa și a primi operativ informațiile necesare, cu obligativitatea cunoașterii specificului fiecărui tip de media și cu necesitatea unei cooperări eficiente între membrii redacției.

Așadar, explicarea convergenței mediatice impune precizarea cadrului funcțional și înțelegerea comportamentului jurnalistic în procesul de reflectare a realității.

3. 1. Redacțiile media de tip convergent: structură și conținut

Din definițiile formulate în subcapitolul 2.1 referitoare la convergența mediatică conchidem că redacția convergentă este spațiul de lucru în care se produce conținut jurnalistic pentru toate tipurile de media (ziar, radio, TV, online).

Trecerea la redacția convergentă se face în mod diferit, în diferite țări ale lumii. Din practica internațională constatăm că nu există o regulă universală pe care trebuie să o respecte cu strictețe fiecare redacție care trece la modul de lucru multimedia sau convergent. Unii încep prin optimizarea spațiului de lucru – unesc mai multe redacții împreună, micșorează numărul de angajați sau construiesc redacții noi, alții pornesc pe această cale prin pregătirea personalului și apoi schimbă structura redacției. Cercetătorul rus И. Кирия (2010) descrie trei etape de trecere la redacția convergentă. Prima etapa presupune schimbarea procesului de producție a informațiilor și adaptarea la cerințele actuale ale consumatorului. Reporterilor li se cere să utilizeze noile tehnologii în procesul de documentare și producție a materialului jurnalistic, care urmează a fi distribuit pe diverse platforme. Redacția de știri este formată în continuare din departamente, în care se face planificarea tradițională, iar de „ambalarea" produsului mediatic se ocupă redactorul-șef. Managerii instituțiilor mediatice optează pentru acest model pentru a economisi resurse, deoarece un reporter produce materiale pentru mai multe tipuri de media simultan. În a doua etapă

de trecere la redacția multimedia au loc schimbări la nivelul departamentelor. Mai exact, acestea nu mai sunt separate pentru fiecare tip de media (ziar, radio, TV sau online), ci devin universale (comune pentru toate platformele de difuzare ale organizației mediatice). Ultima etapă se referă la schimbările ce au loc în procesul de „ambalare" și distribuire a produselor mediatice. În sistem convergent, nu fiecare platformă decide de ce informații are nevoie și în ce formă, ca mai apoi să solicite departamentelor informațiile necesare, ci este constituit un singur serviciu (redacția centralizată), care distribuie informațiile pe toate platformele disponibile. Prin acest model de activitate redacțională, diversele platforme sunt privite ca diverse forme de a transmite informația. Dispar astfel limitările de ordin tehnologic (de exemplu: „nu dăm această informație deoarece avem doar fotografii, dar noi suntem un post TV").

Din punct de vedere structural, redacția trece prin modificări semnificative ca urmare a trecerii la modul de lucru în sistem convergent. Redacțiile tradiționale, care pe orizontală erau structurate pe departamente, iar pe verticală – conform ierarhiei funcțiilor deținute, în formatul convergent sunt structurate pe zone de lucru corespunzătoare etapelor de producere a materialelor jurnalistice:

- colectarea datelor;
- redactarea textului;
- editarea materialului;
- difuzarea produsului.

Arhitectonica redacțiilor de știri convergente se deosebește radical de cea a unei redacții tradiționale și constituie una dintre caracteristicele de bază ale unei instituții media moderne. În redacțiile convergente, elementul central este biroul multimedia (sau *Super Desk*, în limbajul american), de unde sunt supervizate toate operațiunile de producție și difuzare a informației pe platforme multiple. De obicei, la acest birou se află factorii de decizie de la toate platformele instituției media: redactorii, producătorii, editorii ș.a. Departamentele tematice sunt așezate în jurul acestui birou, pe circumferință (Figura A2.1). Ideea pe care se pune accentul este de a elimina diferența și barierele dintre jurnaliștii clasici și jurnaliștii web. Spre exemplu, *RBS Group* – una dintre cele mai puternice organizații multimedia din Brazilia – și-a redesenat arhitectura redacției, astfel încât să consolideze relația dintre departamentul online și print, iar după reorganizare, câteva departamente au fost asimilate de cele de bază, cum ar fi departamentul de grafică, presa internă și departamentul de corespondenți teritoriali. În cazul *The Daily Telegraph*, din Marea Britanie s-a folosit o structura de tip roată: departamentele de conducere sunt plasate în mijlocul unei încăperi mari, iar pe fiecare din spițele roții sunt aliniate departamentele cu pagini

„la zi” (economic, sport, politică externă etc.). La marginile încăperii sunt amplasate departamentele care sunt mai puțin preocupate de actualitate (Schiop 2008). Or, amplasarea birourilor într-o clădire și decorul specific influențează modalitățile prin care membrii organizației interacționează unii cu alții și cu clienții din exterior și exprimă simbolic sentimentele generate de aceste interacțiuni (Ashkanasy N.M. ș.a 2000).

Instituțiile media care au optat pentru restructurarea redacției de știri au demonstrat că această acțiune contribuie în mod direct la eficientizarea procesului de lucru și la succesul companiei. Spre exemplu, în Grecia, *Ellefteros Tipos*, un ziar amenințat cu falimentul a fost apreciat cu titlul de „cel mai bun concept și design de ziar în 2007”, după un complex proces de restructurare, dezvoltat de *Media Consulting Group*. Ziarul a crescut cu 30 % în vânzări și cu 50% în publicitate, la un an după relansare. Jurnaliștii au fost mutați într-un birou multimedia, ceea ce a constituit un pas crucial în transformarea cotidianului.

Un exemplu concludent de redacție convergentă, în care a fost minuțios gândit atât aspectul structural, cât și cel funcțional este redacția de știri a *Centrului de Inovație Media* din Ganesville, SUA, care și-a început activitatea convergentă în septembrie 2013. Până atunci, posturile de radio și de televiziune ale organizației erau amplasate în spații îndepărtate în clădire: televiziunea la subsol, radioul la etajul unu, iar departamentele de sport și meteo – la etajul al doilea. Potrivit cercetătoarei R.M.Șuțu (2015), care a analizat nivelul de adoptare și implementare a convergenței mediatice în această instituție, în prezent, aceasta are o singură încăpere, care se ridică pe spațiul a două etaje, în care jurnaliștii de radio, televiziune și online lucrează împreună, fac schimb de idei și informații. Coordonarea întregii activități a redacției multimedia se face de la un birou, sub formă de semicerc, aflat în mijlocul încăperii, unde propunerile de subiecte pentru online, radio și televiziune sunt centralizate și este urmărită dezvoltarea știrilor pentru fiecare platformă în parte. De la acest birou este evaluat stadiul în care se află știrea, din etapele de pre-producție și producție, până la editarea și difuzarea produsului final. La biroul central stau și editorii de la site-ul de știri și producătorii jurnalului principal de televiziune, care ajută la coordonarea fluxului de producție pentru toate platformele Centrului de Inovație Media, în scopul de a asigura eficientizarea procesului de comunicare, atât pe plan intern, cât și pe plan extern. Biroul central, numit *super desk (super birou)*, „este străjuit de panouri pe care apar toate știrile la care se lucrează și unde este precizat stadiul în care se află, în orice moment, producția acestora” (Șuțu 2015, p.173).

Pentru un aranjament similar au optat și companiile *Orlando Sentinel* și *Tampa Tribune,* din Statele Unite. Acestea au câte un birou multimedia pentru coordonarea știrilor, care este punctul central unde se iau deciziile editoriale de care depinde tot procesul jurnalistic. Editorii responsabili

cu fiecare platformă media lucrează împreună zi de zi pentru o acoperire eficientă a știrilor obișnuite, iar când apare un eveniment major, scopul principal este ca știrea să fie difuzată în cât mai multe formate pe toate platformele disponibile ale organizației respective (Fisher 2009; Quinn 2002).

Analizând modul de activitate a redacțiilor care au trecut la sistemul convergent și reușesc să se mențină pe piața mediatică, în pofida dificultăților pe care le comportă acesta, conchidem că un element esențial este stabilirea unei strategii de dezvoltare, bine pusă la punct și respectată de toți membrii redacției. Cercetătorii M.Stone și J. Bierhoff (2002) susțin că integrarea mass-mediei creează un „efect turbionar" pentru motorul de informații, ceea ce presupune mai multă sinergie în cinci sensuri:

- eficiență;
- rentabilitate;
- mod de utilizare;
- jurnalism îmbunătățit;
- satisfacția utilizatorului.

Eficiența se referă la posibilitatea de a „crea odată și a publica de mai multe ori". Altfel spus, o știre produsă pentru ziar poate fi difuzată fără probleme și prin alte canale de știri, cum ar fi televiziunea, radioul, platforme mobile etc., ceea ce înseamnă intervenție umană redusă și, implicit, cost de producție mai mic.

Rentabilitatea presupune, potrivit autorilor, obținerea beneficiilor financiare din publicitatea cross-media. Marile companii media cum ar fi *Tribune* din SUA, *Media General TBO.com, AOL Time Warner, AZCentral.com* sau *RBS* din Brazilia, toate au experimentat succesul inițial prin punerea în aplicare a strategiei de publicitate cross-media.

Modul de utilizare vizează dezvoltarea tehnologică din ultimii ani, care oferă consumatorilor produselor mediatice posibilitatea de a alege între diversele canale de recepționare a informațiilor, punându-se accentul din ce în ce mai mult pe mediul online.

Jurnalism îmbunătățit, în acest context, se referă la platformele de difuzare a informațiilor jurnalistice. Este cunoscut faptul că pentru unele informații/istorii cel mai bun mediu de difuzare este printul, pentru altele – TV-ul sau radioul. Unele însă necesită platforme multiple de difuzare, dar și încorporarea tuturor formelor de jurnalism pe o singură platformă. Mediul online oferă această posibilitate: de a transmite informația prin intermediul celei mai potrivite platforme și de a permite utilizatorului să aleagă ce să consume.

În același timp, oferind utilizatorilor știri pe suportul potrivit și la momentul potrivit conduce, inevitabil, la ceea ce au numit autorii studiului sus-menționat, *satisfacția utilizatorului* și la vizitele repetate.

Una din cele mai mari provocări cu care se confruntă organizația media care a trecut la redacția convergentă, mai presus de transformările economice și tehnologice, este aceea de a-i determina pe jurnaliștii care au lucrat anterior în redacții tradiționale să lucreze eficient împreună într-un mediu integrat. Această idee este susținută și de V. Filak (2009), care, pentru a analiza redacția de știri ca mediu de lucru și a oferi soluții practice pentru diminuarea divergențelor culturale, a folosit teoria identității sociale. Autorul consideră că, fără o analiză în profunzime, orice redacție multimedia care implementează funcționarea integrată în sistem multimedia va merge înainte într-un teritoriu necunoscut, fără certitudinea că modelul de convergență adoptat este cel potrivit. Conform teoriei identității sociale, indivizii dezvoltă și păstrează reprezentări multiple despre ei înșiși și se autodefinesc în mare măsură în raport cu apartenența lor la un anumit grup. Potrivit cercetătorilor, îmbunătățirea relațiilor dintre jurnaliștii din redacția convergentă, care vin din mass-medii diferite, cu practici de lucru specifice, cu valori și convingeri diferite, se poate face numai prin stabilirea anumitor contacte, cum ar fi participarea la evenimente în care își demonstrează reciproc abilitățile profesionale, oferirea de informații, în mod formal sau informal, care desființează stereotipurile anterioare, precum și discutarea temerilor legate de adoptarea și implementarea operațiunilor convergente.

Mai mult decât atât, orice redacție, pentru a trece la modul de lucru în regim convergent, trebuie să respecte anumite proceduri în vederea adaptării actului de creație și producerii jurnalistice. În această ordine de idei, K. Killebrew (2003) identifică șapte pași esențiali, meniți a aduce succes activității în sistem convergent.

Primul pas este pregătirea adecvată a managerilor. Aceștia trebuie să înțeleagă specificul redacției convergente, astfel încât să ia decizia asupra celui mai potrivit format și platformă pentru fiecare informație în parte.

Al doilea pas este planificarea detaliată și organizarea procesului de tranziție propriu zis ce include criteriile de selecție pentru platformele pe care urmează a fi publicate informațiile și modalitățile de implementare.

Comunicarea dintre manageri și restul personalului este cel de-al treilea pas sugerat de K. Killebrew (2003). Aceasta permite identificarea eventualelor dificultăți în acceptarea noului mod de lucru la diferite etape de adoptare și implementare a convergenței.

Pasul al patrulea se referă la pregătirea corespunzătoare a angajaților. Jurnaliștii trebuie să dea dovadă de competențe tehnice multiple care să implice capacitatea de a produce conținut în formate diferite pentru diverse platforme. Totuși, K. Killebrew (2003) recomandă managerilor să acționeze prudent. Jurnaliștilor mai sceptici în fața fenomenului convergenței trebuie să li se acorde timp pentru a se obișnui cu schimbările aduse de acesta.

Un alt pas important, al cincilea, în procesul de tranziție spre redacția convergentă este folosirea eficientă a resurselor tehnologice și umane. Modul de lucru în mediu convergent presupune o restructurare la nivelul personalului, care, de cele mai multe ori înseamnă reducerea numărului de angajați, deoarece, în noile condiții, un jurnalist produce conținut pentru mai multe platforme. Pentru aceasta, jurnaliștii trebuie să fie echipați, dar și pregătiți corespunzător. Ei trebuie să dispună de toate instrumentele tehnologice necesare colectării, producerii și difuzării informației, dar și pregătirea corespunzătoare pentru a le putea mânui eficient.

Următorul pas este implementarea unei noi culturi a redacției de știri. K. Killebrew (2003) susține că toți membrii organizației media trebuie să însușească și să folosească un limbaj comun, specific redacției convergente, să fie pe aceeași lungime de undă și să respecte cultura nou-creată. De altfel, în majoritatea studiilor organizaționale, cultura este strâns legată de identitate și imagine. Trăsătura integraționistă presupune un consens în rândul angajaților, o percepție comună și colectivă a caracterului distinct al organizației din care fac parte. În acest sens, E.Schein (2004) consideră că, „cultura unui grup poate fi definită ca model de credințe comune, împărtășite de toți membrii organizației, care a fost însușit pe măsură ce grupul și-a rezolvat problemele de adaptare externă și integrare internă, care a funcționat suficient de bine pentru a fi considerat valid și, prin urmare, predat noilor membri, ca un mod corect de a percepe, gândi și simți în raport cu problemele întâmpinate" (Schein 2004, p.17). Cercetătorul american consideră că cultura izvorăște din trei surse: credințele și valorile fondatorului organizației, experiențele învățate și dobândite de membrii organizației în procesul de evoluție al acesteia și noile convingeri și valori aduse de membrii și liderii recenți.

Ultimul pas, al șaptelea, evocat de K. Killebrew (2003) pentru o trecere cu succes la noul tip de redacție vizează continuarea procesului de pregătire a personalului și menținerea comunicării, după ce s-a trecut la mediul de lucru convergent.

În aceeași ordine de idei, de un real folos considerăm și recomandările cercetătoarei G. Lawson-Borders (2003), care, la fel ca K. Killebrew (2003), a identificat șapte elemente de bază ale convergenței, ca o formă de bune practici pentru redacțiile convergente: *comunicarea, angajamentul, cooperarea, compensația, cultura, concurența* și *publicul*.

Astfel, pentru o funcționare eficientă, este necesară comunicarea constantă dintre manageri, aceasta fiind primul element, propus de G. Lawson-Borders. Aceștia planifică conținutul și formatul știrilor ce urmează a fi difuzate pe fiecare platformă. Exemplele de comunicare eficientă aduse de autor vizează redacțiile *The News Center* din Tampa, *The Chicago Tribune* și *The Dallas Morning News*. Editorii și managerii tuturor platformelor media participă zilnic la două ședințe redacționale pentru a discuta despre conținutul informației de pe fiecare platformă și pentru a analiza cum poate fi partajat și promovat acesta de către ziar, radio, televiziune și online.

Cel de-al doilea element, angajamentul, ține de modul în care organizația își desfășoară afacerea. „Angajamentul față de proiectul convergent comun trebuie să rezoneze la toate nivelurile organizației, în relațiile interne și externe, de la liderii corporației până la reporterii care acoperă știrile pe teren, de la departamentele economice la cele tehnice" (Lawson-Borders 2003). Angajamentul economic presupune, de asemenea, acordarea de suport pentru cercetare și dezvoltare, precum organizarea diverselor training-uri de perfecționare a angajaților.

Cel de-al treilea element, cooperarea, apare din necesitatea editorilor, managerilor, reporterilor și fotografilor de a lucra împreună pentru a partaja idei. Membrii organizațiilor de știri trebuie să fie deschiși pentru a face schimb de idei și de a lua decizii privind cea mai buna cale de operaționalizare a convergenței. Progresul noilor media, nu presupune dispariția mijloacelor de informare în masă tradiționale, ci, mai degrabă, oferă o alternativă de livrare a conținutului. Nu toate informațiile pot fi publicate pe orice platformă.

Al patrulea element, compensația, constituie o preocupare, în mod special, în rândul jurnaliștilor din presa scrisă. G. Lawson- Borders consideră că managerii organizațiilor media trebuie să găsească soluții pentru a răsplăti competențele adiționale obținute de jurnaliști și pentru a compensa eforturile și experiența acestora în asumarea unor roluri și responsabilități diverse. Angajații care sunt bine pregătiți, încurajați să crească profesional, plătiți corespunzător pentru serviciile lor și satisfăcuți de munca pe care o fac au cele mai mari șanse să obțină performanțe la locul de muncă. În cazul în care reporterii sunt nevoiți să producă conținut pentru mai multe tipuri de media simultan, programul lor de lucru se prelungește, ceea ce poate genera stres, iar nemulțumirea și frustrarea se intensifică dacă salariul jurnalistului nu este pe măsura muncii depuse.

Cel de-al cincilea element, cultura, este important pentru orice redacție convergentă, deoarece, aceasta contribuie la acceptarea și progresul convergenței. Reporterii sunt cei care aduc în redacția convergentă jargonul și practicile specifice culturii media tradiționale, care se manifestă

mai ales în limbaj și metodele de producție. Pentru a avea succes, ei sunt nevoiți să însușească noul limbaj și nevoile specifice fiecărui mediu de difuzare a informației.

În ceea ce privește cel de-al șaselea element, concurența, în mediul convergent, aceasta este abordată în diferite moduri. Concurentul nu mai este doar din presa locală. Activitățile online creează concurență națională și globală pe piețele locale. Spre exemplu, *New York Times* și *New YorkTimes Digital* trebuie să concureze cu *Yahoo, Microsoft* și alți concurenți ca să câștige autoritate. Companiile media care practică convergența prin diferite filiale de afaceri trebuie să se ocupe de concurența atât pe piața locală, cât și în afară.

Nu în ultimul rând, autoarea studiului subliniază importanța celui de-al șaptelea element – publicul – pentru redacțiile convergente. Consumatorul este proprietarul informației. El decide *când* și *ce* selectează să acceseze. În mass media tradițională, cititorii presei scrise se diferențiau de telespectatorii unui post televizat prin dorința celor dintâi de a ține în mâini ziarul din care preluau informația. In mediul online, publicul este și telespectator și cititor în același timp, indiferent ce platformă accesează, dispărând astfel segmentarea.

Într-o redacție convergentă dispare concurența între jurnaliștii ce scriu pentru diferite platforme. Relația ce se dezvoltă e de colaborare strânsă, deoarece scopul jurnaliștilor este de a difuza un produs de calitate la care muncesc deopotrivă. În schimb, apare concurența ce vizează produsul media, contabilizat fiind numărul de distribuiri, aprecieri și comentarii, ca urmare a difuzării prin intermediul a diverse rețele de socializare. În opinia lui Rolf Lie, editor la Aftenposten din Norvegia, într-o instituție media de tip convergent nu poate fi făcută distincția clară între ziarul tradițional sau platforma media online, pentru că toate acestea fac un lucru comun – produc informație jurnalistică. Jurnalistul de azi nu ar trebui să spună: lucrez la ziar sau lucrez la radio, TV etc., ci lucrez la știri. Aceasta presupune o schimbare de mentalitate în rândul jurnaliștilor. Obiectivul major al unei organizații media ce a adoptat convergența ar trebui să fie livrarea de conținut pentru consumatori, indiferent în ce format și pe ce platformă. Anume convergența sporește șansele organizației de a atrage cel mai mare număr de consumatori (Quinn &Quinn- Allan 2005).

Considerăm că recomandările cercetătorilor americani cu privire la regulile ce trebuie respectate de membrii redacțiilor convergente sunt de o reală importanță, deoarece de ele depinde succesul redacției nou create. Lucrul într-o redacție integrată cere jurnaliștilor să renunțe la vechile tradiții și rutine și să dezvolte obiceiuri noi. În caz contrar, convergența media nu face decât să accentueze sau să sporească incompatibilitatea jurnaliștilor ce vin din diverse medii de informare, ceea ce duce, în cele din urmă, la *de-convergența,* lucru ce s-a întâmplat, în 2011, în redacția

ziarului olandez *De Volkskrant*. Conducerea publicației a anticipat inițial era digitală, prin dezvoltarea unei strategii cross-media în cadrul căreia o redacție integrată ar servi mai multe platforme. Cu toate acestea, lipsa unui model de afaceri solid și rezistența culturală a reporterilor a împiedicat aceste ambiții. „La *De Volkskrant*, majoritatea reporterilor nu și-au dorit să dezvolte o stare de spirit multimedia" (Tameling & Broersma 2013, p.26). Aceștia erau convinși că ziarele și site-urile sunt medii distincte, cu logică de afaceri și ritm de lucru diferit. Jurnaliștii de presă scrisă au continuat să pună accentul pe calitatea și originalitatea informației, iar cei din mediul on-line – pe dorința de a publica primii știrea. Jurnalismul online, prin esență, înseamnă rapiditate, iar aceasta presupune, de cele mai multe ori, publicarea informațiilor în formă incompletă. Astfel, după ce, în 2006, *De Volkskrant* trecuse la redacția convergentă, în 2011 decide separarea print-ului de online. Jurnaliștii ce scriu pentru ziar își au, acum, redacția la Amsterdam, pe când editorii online – la Rotterdam. Redacția online este condusă de un editor separat și face parte dintr-o nouă unitate de afaceri autonomă numită *de Persgroep on-line* în care sunt organizate toate activitățile digitale. Deși aparțin aceluiași brand, jurnaliștii celor două tipuri de media se conduc după standarde jurnalistice diferite și produc conținut jurnalistic diferit. Modelul de convergență pe verticală a fost astfel înlocuit cu cel pe orizontală. Decizia jurnaliștilor de la *de Volkskrant* poate fi însă privită și prin prisma teoriei *Difuzarea inovațiilor (Diffusion of Innovations)*, enunțată de E.M. Rogers (1983). Pe de o parte, trecerea la sistemul convergent, iar, ulterior, renunțarea la acest mod de lucru poate fi explicată prin *posibilitatea de experimentare,* una din cele cinci caracteristici ale inovației identificate de autor. Or, anume acest lucru au făcut cei de la *de Volkskrant:* au experimentat o inovație, care s-a dovedit, în cazul lor, a fi nepotrivită. Pe de altă parte, experiența ziarului olandez ar putea fi explicată și prin gradul scăzut de *compatibilitate* a acestei inovații cu valorile, experiența și necesitățile jurnaliștilor, o altă caracteristică a inovației enunțată de E.M. Rogers (1983, p.15).

Printr-o experiență similară au trecut, în 2007, și jurnaliștii de la ziarele belgiene *La Libre Belgique* și *La Dernière Heure,* publicații deținute de către societatea anonimă de Informații și Producții Multimedia (IPM). În încercarea de a facilita schimbul de experiență și a raționaliza resursele, cele două departamente, print și online, ale ziarului *La Libre Belgique*, dar și jurnaliștii ziarului *La Dernière Heure,* s-au mutat în aceeași redacție. Însă, așteptările managerilor nu au fost atinse. Jurnaliștii de la cele două publicații au păstrat distanța și nu au demonstrat deschidere pentru colaborare sau lucru în echipă. Mai mult, peste doar cinci luni, echipa jurnaliștilor de la departamentul online a fost mutată în altă redacție, simțindu-se ignorați de colegii ce lucrau pentru print. Aceștia din urmă sunt preocupați, în mod prioritar, de veridicitatea și acuratețea informațiilor

și a surselor. Jurnaliștii online însă pun accentul pe aspectele tehnice, pe rapiditatea publicării informațiilor și moderarea forumului. Or, după cum menționa editorul site-ului *Lalibre.be* pentru V. Colson și F. Heinderyckx (2008), autorii studiului *Do Online Journalists Belong in the Newsroom ? A Belgian Case of Convergeance (Aparţin redacţiei jurnaliştii on-line ?Un caz belgian de convergenţă)*: „Noi nu avem timp pentru a verifica fiecare informație înainte de a o publica pe site. Prioritatea noastră este de a reacționa cu promptitudine. Pe web, dacă o informație este eronată, este ușor de a o corecta".

Eșecul integrării celor două redacții a fost pus pe seama deciziei luate în grabă de managerii acestora neconsultându-se cu restul angajaților, pe lipsa unei strategii de funcționare pe termen lung, dar și pe lipsa pregătirii practice a jurnaliștilor pentru a activa în sistem convergent. Ulterior, pentru a asigura o anumită mediere între cele două părți, a fost numit un jurnalist specializat, care decide ce informație va fi preluată de la departamentul print și publicată pe site.

Exemplele de mai sus ne permit să constatăm că în redacția convergentă are loc o schimbare a ierarhiei de putere în favoarea jurnaliștilor care mânuiesc mai bine noile tehnologii, în timp ce jurnaliștii care vin din presa scrisă și-și păstrează obiceiurile jurnalistice devin din ce în ce mai izolați în noul tip de redacție. Rolul de mediator în acest caz îi revine managerului instituției. Anume de el depinde starea de spirit din interiorul redacției și deschiderea față de schimbare a jurnaliștilor. Această idee este susținută și de R.M.Șuțu (2015), care consideră că diferența dintre o organizație care a făcut o tranziție de succes și una care încă se luptă cu schimbările este făcută de recrutarea managerilor potriviți. Ei sunt cei care, în ultimă instanță, dirijează redacția de știri și o direcționează spre schimbare și dezvoltare. De aceea, o decizie critică a companiilor este angajarea unor manageri care înțeleg convergența, cred în necesitatea și în succesul construirii unei redacții cu funcționare integrată și sunt dispuși să lucreze îndeaproape cu angajații, fie editori, producători sau reporteri, pentru implementarea convergenței.

De menționat că, despre eventualele probleme caracteristice perioadei de tranziție culturală și tehnologică vorbea cercetătorul canadian M. McLuhan încă în anii '60 ai secolului trecut, înaintea apariției noilor tehnologii. El a intuit sentimentele de confuzie și respingere cu care indivizii sau organizațiile media se vor confrunta. Individul, pus în fața unor noi modele perceptive, cognitive și comportamentale, se află în aceeași situație stresantă în care se află analfabetul nevoit să se adapteze epocii tiparului. M. McLuhan compară dificultățile de adaptare, neliniștile și dezorientările omului aflat în plină epocă a electricității cu cele experimentate de englezii aflați în perioada elisabetană, în timpul tipografiei și mecanicii, care trăiau concomitent două forme de experiență și organizare socială. Totuși, în cazul întrepătrunderii dintre galaxia

Gutenberg și cea electronică, adaptarea la noile tehnologii a fost înlesnită de faptul că individul a venit deja cu un bagaj cultural modelat de cunoștințele acumulate în epoca tiparului și cu știința unor coduri aplicabile în limbajul radioului, televiziunii și computerelor (Drăgan 1996).

În contextul mediatic contemporan, tranziția la redacția convergentă este o evoluție firească a lucrurilor, o etapă în evoluția tehnologică. Dezvoltarea tehnologică, și, implicit, schimbarea obiceiurilor publicului de a se informa, de a recepționa mesajul jurnalistic și a relaționa, silesc, practic, organizațiile mediatice să facă această schimbare. Această părere este susținută și de J. Halls, trainer în tehnici multimedia, care a coordonat tranziția unor ziare mari de la print la online, precum *Daily Telgraph, De Volkskrant* etc., Potrivit lui, tranziția la redacția integrată este iminentă, pentru că tehnologia avansează, oferindu-le jurnaliștilor care s-au născut „să spună povești" mai multe instrumente și opțiuni pentru istorisirea lor. Ființa umană este atrasă de povești pentru că asta dă sens lumii. Astfel, orice mijloc nou de a relata noutăți este binevenit. Cheia pentru a profita din plin este să te asiguri că povestea, și nu tehnologia, stă în centrul muncii jurnalistice. „Într-o redacție integrată, conținutul știrii vine pe primul loc, iar metoda prin care este relatată vine pe locul doi. Din punct de vedere organizatoric, nu ai o echipă de online separată de cea a ziarului. Toți lucrează împreună. Redacțiile tradiționale au de obicei echipa pentru online departe de acțiune, iar știrile ajung pe website cu o mică întârziere. Lucrul aceasta n-o să mai meargă în viitor" (Iancu 2008).

Totodată, jurnaliștii trebuie să sesizeze și să țină cont de faptul că între materialul destinat versiunii print și cel pentru web există o diferență esențială. „Studiile arată foarte clar că oamenii nu citesc textele de pe net în același mod în care citesc presa tradițională – ziare, reviste sau cărți. Oamenii sunt interesați de scanarea textului în detrimentul citirii fiecărui cuvânt, iar experiența este diferită. Există numeroase studii despre câte cuvinte citesc pe o pagină web și, în general, se clasează între 100 și 200 de cuvinte. Astfel, când reporterul ziarelor tradiționale scrie un articol de 400 de cuvinte, se poate aștepta ca navigatorul să citească mai puțin de jumătate din el. Deci, trebuie să utilizăm tehnici diferite care fac informația mai rapidă și mai ușor de citit, fără a compromite integritatea mesajului" (Iancu 2008).

Avantajul principal al redacției convergente îl constituie posibilitatea de a produce mai mult conținut cu aceleași resurse. Reporterii au însă mai puțin timp pentru a produce o știre, ei trebuie să adune cât mai repede imaginile, sunetul și informația și, de cele mai multe ori, au nevoie doar de un telefon mobil pentru a înregistra tot; fișierele audio merg la postul de radio, fragmentele video folosesc la producția reportajelor pentru televiziune, iar partea cea mai consistentă este încărcată pe site-ul de știri. În final, tot conținutul informativ, fie de tip scriitură, audio, video sau

foto este direcționat către site. Spre exemplu, modelul de comunicare folosit de *Centrul de Inovație Media* este „o singură știre, cât mai multe platforme“, cu accent prioritar pe online și transmiterea informației pe rețeaua de socializare Twitter (Șuțu 2015, p.175).

Din studiile realizate până în prezent, la care s-a făcut referință anterior, conchidem că redacțiile care au trecut la sistemul convergent de activitate sunt de mai multe tipuri:

- *Redacții multimedia*, în care activează personal special instruit pentru fiecare platformă;
- *Redacții cross-media*, în care jurnaliștii de la diverse platforme mediatice ale companiei media colaborează strâns și fac schimb de informații și resurse. Conținutul mediatic este difuzat identic sau adaptat pe toate platformele;
- *Redacții integrate*, în care fiecărui jurnalist îi revine responsabilitatea de a crea conținut mediatic pentru toate platformele companiei.

Sintetizând cele expuse mai sus, putem reliefa principalele asemănări și deosebiri dintre o redacție tradițională și una convergentă.

Tabelul 3.1. Asemănările și deosebirile dintre redacția tradițională și redacția convergentă

Redacția tradițională	Redacția convergentă
Jurnaliștii de la diferite tipuri de media lucrează separat.	Redacția este comună pentru toate tipurile de media.
Limitări de ordin tehnologic.	Lipsa limitărilor de ordin tehnologic, ceea ce duce la îmbunătățirea calității informațiilor difuzate.
Reflectarea evenimentului pe o singură platformă media.	Posibilitatea unei acoperiri cuprinzătoare a evenimentului, prin mai multe platforme media.
Pe orizontală, redacția este formată din departamente, iar pe verticală – conform ierarhiei funcțiilor deținute.	Redacțiile sunt structurate pe zone de lucru corespunzătoare etapelor de producere a materialelor jurnalistice: colectarea datelor; redactarea textului; editarea materialului; difuzarea produsului.
Timp mai mare pentru comunicarea între jurnaliștii din diferite departamente.	Comunicare instantanee.
Număr mai mare de angajați. Fiecare platformă/tip de media are proprii jurnaliști.	Reducerea numărului de angajați, deoarece, un jurnalist produce conținut pentru mai multe platforme.
Fiecare tip de media dispune de propriul echipament tehnologic.	Folosirea în comun a resurselor tehnologice.
Concurență între jurnaliștii diferitelor platforme.	Lipsa concurenței între jurnaliștii diferitelor platforme ale aceleiași organizații.

Cheltuieli mai mici pentru dotarea tehnică.	Cheltuieli majore pentru tehnologie modernă.
	Ca dimensiune, sunt mai mari.

Sursa : Elaborat de autor

În Republica Moldova, la etapa actuală, numărul redacțiilor convergente este redus, motivul fiind lipsa resurselor financiare pentru dotarea tehnică corespunzătoare. Cea mai cunoscută formă de convergență este întâlnirea în aceeași redacție a jurnaliștilor unui tip de media tradițională cu cei care activează pentru versiunea online al aceleiași instituții. De obicei, acest format e cel mai ușor de acceptat pentru jurnaliști, deoarece nu presupune o schimbare radicală a modului de activitate. Un nivel mai ridicat de convergență demonstrează doar holdingurile *General Media Group Corp SRL* și *Jurnal Trust Media,* care dispun de redacții de tip cross-media.

General Media Group Corp SRL, în baza căruia a fost realizat studiul de caz pentru prezenta cercetare, ilustrează perspectiva teoretică a culturii organizaționale fragmentate, enunțată de J. Martin (2002). Deși cultura manifestată în cadrul organizației nu implică în mod obligatoriu o uniformitate de valori, existența unui cadru de referință comun sau a unei recunoașteri împărtășite a principalelor probleme din cadrul organizației îi păstrează uniți pe membrii acesteia. Jurnaliștii acceptă faptul că aparțin unei culturi, că împărtășesc o orientare comună spre obiectivele majore ale organizației și trăiesc experiențe similare. Datele despre manifestările culturii organizaționale în cadrul GMG au fost obținute în baza observației participative desfășurată în luna august 2019. Astfel, am obținut date importante referitoare la elementele observabile, primul nivel al grilei de analiză a culturii organizaționale propus de E.Schein (2004) și folosit în cadrul acestui studiu pe post de model de analiză a convergenței mediatice în mass-media autohtonă.

Primele elemente care atrag atenția la intrarea într-o organizație sunt simbolurile, definite de E.Shein ca „reprezentări abstracte și arbitrare ale unor fenomene invizibile, dar care au forța de a pune în context și de a structura experiențele membrilor organizației, în funcție de felul în care aceștia percep și interpretează mediul înconjurător”(2004, p.25). Aranjamentul fizic din cadrul organizației (decorul, amplasarea birourilor etc.), influențează modalitățile prin care membrii acesteia interacționează unii cu alții și cu clienții din exterior (Schein 2004). În cazul *GMG*, posturile de televiziune *Publika TV, Canal 2, Canal 3 și Prime TV* au o redacție comună. Aceasta se ridică pe spațiul a două etaje, fiind în formă de semicerc. Deși împart aceeași redacție, fiecare post de televiziune își are propriul studio. La etajul întâi, se află studioul *Publika TV*, regia, secția de grafică, *camera cromă* (unde sunt realizate diverse inserții grafice, virtuale și video, precum și promo-uri și spoturi) și o parte din birourile reporterilor și editorilor. La etajul doi, în mijlocul

încăperii, se află sala de ședințe, pe care personalul instituției o numește *acvariu* – un birou transparent unde se planifică și se coordonează întreaga activitate a redacției. Editorii și redactorii șefi se reunesc aici de trei ori pe zi – orele 8:00, 14:00 și 19:00 – pentru a analiza propunerile de subiecte, unghiul de abordare a acestora și ordinea difuzării în buletinele informative de la fiecare din cele patru posturi televizate. E ceea ce E.Schein (2004) numește *ritualurile din cadrul unei organizații*. De o parte și de alta a sălii de ședințe sunt amplasate, la fel ca la etajul întâi, birourile reporterilor, jurnaliștilor online și editorilor.

Acest tip de aranjament fizic are o importanță esențială pentru membrii redacției de știri. Jurnalista *Publika TV,* R. Ursalovschi (2018) susține că munca într-o redacție comună duce atât la schimbarea modului de lucru, cât și la schimbarea mentalității membrilor redacției. Ca urmare a colaborării strânse între jurnaliști, în redacțiile convergente dispare concurența, scopul jurnaliștilor fiind realizarea unui produs de calitate la care au muncit deopotrivă.

Alte elemente observabile în cadrul unei organizații supuse analizei sunt limbajul specific și practicile de lucru. Limbajul folosit în redacția convergentă ține atât de sarcinile îndeplinite ca parte a rutinelor de lucru, cât și de specificul tehnologiilor utilizate. În cadrul GMG, jurnaliștii folosesc denumiri specifice, cum ar fi *acvariu*, *camera cromă*, *senior* etc., pentru a se identifica cu mai multă ușurință între ei.

Practicile formale sunt norme sau proceduri scrise, impuse de managementul instituției, care se referă de obicei la cerințele de intrare în organizație, de menținere a statutului de angajat sau de avansare în ierarhie, specificații de angajare, criterii de promovare și de evaluare a performanței (Schein 2004; Martin 2002; Minner 2005; Șuțu 2015). În organizațiile în care tehnologia joacă un rol important în activitățile zilnice, practicile formale includ cerințele de aptitudini și competențe necesare îndeplinirii unor sarcini și desfășurării unor proiecte (Șuțu 2015, p. 174). În rutina jurnaliștilor de la GMG, dar și a jurnaliștilor intervievați în cadrul acestui studiu, formele tradiționale de difuzare a știrilor au fost înlocuite sau, cel puțin, li s-a adăugat comunicarea online. Toate instituțiile media, indiferent de tip, au acum versiunea online și sunt prezente pe rețelele de socializare, ceea ce schimbă iremediabil modelul de comunicare și practicile de lucru ale jurnaliștilor. Potrivit jurnalistei *Publika TV,* R. Ursalovshi, intervievată pentru acest studiu, în noul sistem de lucru, conținutul jurnalistic e un produs comun al unei echipe consolidate, care conștientizează importanța implicării fiecărui membru al redacției. „Informația colectată este pentru toți un front comun, dar produsul finit e împărțit pe diferite platforme de difuzare a informațiilor. 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 şi online)“ (Ursalovschi 2018).

Chiar dacă nu putem încă compara redacțiile autohtone cu cele din țările occidentale, care activează de mai mulți ani în sistem convergent, și jurnaliștii moldoveni sunt puși în situația de a-și ajusta practicile de lucru în funcție de adoptarea noilor tehnologii. În mass-media autohtonă, acest fenomen e întâlnit la diferite niveluri și în diferite forme chiar și în redacțiile tradiționale.

În concluzie, organizațiile de media din întreaga lume, dar și cele autohtone, au adoptat convergența la diferite niveluri, în funcție de dezvoltarea tehnologică și cultura organizațională. Studiile realizate de-a lungul anilor în redacțiile care au trecut cu succes la modul de lucru convergent evidențiază faptul că există mai multe modele de manifestare a convergenței, determinate de specificul fiecărei organizații. Pentru mass-media din RM, considerăm că cel mai potrivit model de convergență, din cele expuse mai sus, este cel propus de R. Gordon (2003), potrivit căruia există cinci tipuri de convergență: de proprietate, tactică, structurală, a informației și de prezentare. Jurnaliștii de la diferite platforme din cadrul aceleiași companii colaborează reciproc, își promovează conținutul mediatic, folosesc în comun informațiile colectate și exploatează potențialul interactiv al noilor media. Membrii redacțiilor de tip nou își ajustează practicile de lucru în funcție de dezvoltarea site-urilor de știri. Ziarele, posturile de radio și de televiziune își trec, concomitent, informația în mediul online, angajând editori care gestionează exclusiv conținutul pe noua platformă.

Un aspect important al modului de lucru în regim convergent, valabil și pentru mass-media autohtonă, este determinat de necesitatea conștientizării de către membrii redacției a importanței respectării anumitor reguli noi. Transformarea mentalității jurnaliștilor, obișnuiți să lucreze în presa scrisă, radio sau TV în cea de jurnalist multimedia este o etapă dificilă, dar esențială pentru succesul redacției convergente.

3. 2. Competențe profesionale ale angajaților instituțiilor media de tip convergent

Convergența media a generat schimbări majore în structura redacțiilor de știri, în rolurile și identitatea profesională a jurnaliștilor, precum și în cultura organizațională a instituțiilor media.

Pentru jurnaliști, aceasta înseamnă, pe de o parte, noi oportunități profesionale, iar pe de altă parte, noi provocări. Oportunitățile rezidă atât în noile instrumente de lucru pe care le oferă tehnologiile informaționale moderne pentru colectarea, pregătirea și distribuirea conținutului mediatic pe platforme multiple, cât și în cooperarea mai strânsă între jurnaliștii ce lucrează în

redacție convergentă. Toate acestea contribuie la sporirea randamentului muncii jurnalistice, astfel încât să răspundă cerințelor actuale ale consumatorului.

Provocările sunt determinate de faptul că, în condițiile convergenței mediatice, jurnaliștii se confruntă cu modificări ale rutinelor profesionale și ale practicilor de muncă, care solicită noi și noi competențe, îndeosebi legate de utilizarea noilor tehnologii informaționale. Or, pe lângă bagajul de cunoștințe necesar realizării scriiturii de presă, jurnalistul trebuie să dea dovadă de abilități sporite în executarea unor proceduri și/sau practici noi, specifice producerii media convergente și să se adapteze noilor împrejurări.

Într-un cadru mai larg de referință, abordarea profesiei de jurnalist ca set de practici a fost favorizată atât de sociologi, cât și de istorici. „Acest tip de conceptualizare are avantajul că poate încorpora atât o dimensiune concretă, cât și una simbolică“ (Șuțu 2015, p.93). Potrivit lui M. Coman (2007), câmpul profesional jurnalistic este eterogen și complex. Este vorba de o activitate în continuă schimbare şi greu de cuantificat.

Sociologul francez R. Rieffel (2008) susține că jurnalistul este un reflector al realității care produce actualitatea şi evenimentele. Identitatea socială a acestei profesii este însă foarte vagă, la aceasta concurând definiția tautologică și caracterul prea deschis. „Jurnalismul nu este o profesie în sensul sociologic al cuvântului, cel puțin dacă îl comparăm cu alte profesii liberale, cum ar fi acelea de medic sau de avocat, care se definesc prin existența unor cunoștințe recunoscute, a unui program de studii bine determinat, a unui control al confraților și a unei deontologii constrângătoare. În schimb, jurnalismul se apropie de aceste meserii, dacă reținem propunerile lui E. Hughes, care insistă asupra unui mandat social al acestei profesii (informarea publicului) și asupra secretelor deținute de inițiați pe care le vehiculează“ (Rieffel 2008, p.131).

Așadar, în linii generale, profesia de jurnalist este identificată cu dorința și capacitatea jurnaliștilor de a îndeplini un rol social, or, potrivit *Codului deontologic al jurnalistului din Republica Moldova*, „Jurnalistul este persoana fizică, angajată sau neangajată într-o instituție mass-media, care se ocupă cu regularitate de una sau mai multe activități, precum: colectarea informației de interes public din orice sursă relevantă, redactarea și editarea acesteia sub orice formă - text, fotografie, înregistrare video și/sau audio, desen, grafică etc., cu scopul diseminării publice prin intermediul mass-media“ (art. 1.1). D.Ruellan (1993) consideră că acest rol se referă la furnizarea informațiilor de care cetățenii au nevoie pentru a-și exercita drepturile și îndatoririle democratice și la funcționarea mass-mediei ca a patra putere în stat.

Contrar opiniilor expuse anterior, cercetătorii S. Splichal și C. Sparks (1994, p.20) descriu jurnalismul ca ocupație instabilă și fluidă, „sensibilă la schimbările sociale și tehnologice, fapt ce

face ca obiectul activității sale să varieze de la o perioadă istorică la alta și de la o țară la alta". Totodată, B.Zelizer (2007, p.35) susține că „dezvoltarea tehnologică mărește câmpul celor care pot fi considerați jurnaliști și ceea ce poate fi privit ca jurnalism, iar consensul tot mai larg asupra calităților care țin de acest domeniu suferă schimbări". Dincolo de exigențele legate de tehnologie, cercetătoarea e de părere că activitatea jurnalistică se referă la transmiterea organizată, în mod public, a tot ce poate fi considerat o relatare despre ceea ce se întâmplă în lume.

În contextul convergenței mediatice, jurnalistul este, practic, nevoit să se transforme în *jurnalist universal* (Randall 1998) sau *jurnalist multi-calificat* (Bromley 1997), noțiuni care semnifică *unul le face pe toate*. Cercetătorii M. Palmer și D. Ruellan (2002) îl descriu ca pe un adevărat *om-orchestră*: un operator care utilizează tehnologii din ce în ce mai complexe, care a trecut de la creion la mașina de scris, dotându-se progresiv cu telefon, casetofon, cameră de filmat, computer ș.a.m.d. Altfel spus, jurnalistul secolului XXI trebuie să poată mânui și un aparat de fotografiat, și unul de filmat, să cunoască tehnicile de editare și difuzare, dar în același timp să-și facă meseria în fața camerelor de luat vederi.

Cercerătorul R. Rieffel (2001) numește această calitate prin noțiunea de *polivalență* sau „a fi din ce în ce mai mult situat la intersecția mai multor traiectorii și domenii ".

La rândul lor, cercetătorii M.Stone (2002) și R.Gordon (2003) numesc acest nou model de jurnalist *backpack journalist*, iar S.Quinn (2002)– *Inspector Gadgets*, adică jurnalist care transportă cu el tot echipamentul necesar pentru a produce conținut pentru toate tipurile de media. Or, trecerea la redacția convergentă presupune anumite schimbări în însuși actul de creație jurnalistică. Jurnaliștii trebuie să gândească multimedia, să colecteze și să prelucreze materialul jurnalistic în diferite formate pentru diferite tipuri de media. Aceștia trebuie să se centreze pe audiență, să se ghideze de *poveste*, să fie mereu echipați cu toate instrumentele necesare pentru colectarea, producerea și distribuirea conținutului media în toate formatele și să fie buni profesioniști, focusați pe știri utile societății. Aceste patru cerințe nu înlocuiesc valorile pe care se sprijină jurnalismul tradițional, ci le completează, ținând cont de noul mediu în care își desfășoară activitatea jurnaliștii (Kolodzy 2013).

Potrivit lui J.Wilkinson (2009) competențele tehnice și abilitățile necesare jurnaliștilor care activează în redacție convergentă sunt:

- să posede cunoștințe în ceea ce privește utilizarea computerului;
- să scrie știri de lungimi și formate diferite;
- să cunoască programe de editare a fotografiilor în sistem digital;
- să poată edita fișiere audio și video digitale;

- să fie capabil să folosească un telefon inteligent în scopul colectării informațiilor sub formă de fotografii, video, audio;
- să încarce și să descarce conținut în diverse formate pe Internet;
- să aibă cunoștințele necesare pentru crearea unui site web;
- să transmită și să primească conținut audio și video în sistem *live text,* prin *webcam*, mesagerie instant și *podcasting*.

Astfel, dacă până nu demult competențele tehnice erau un avantaj la angajarea jurnaliștilor, acum, acestea sunt o condiție esențială. Cercetătorii T.Pierce și T.Miller (2007) au încercat, în baza unui sondaj la care au participat editori de la 311 ziare americane, să afle cum s-au modificat așteptările acestora față de jurnaliști, în decurs de 16 ani. La începutul intervalului, în anii '90, cei mai mulți dintre editorii chestionați considerau că, pentru a fi angajați, absolvenții școlilor de jurnalism trebuie să demonstreze că scriu bine și cunosc principiile etice ale acestei profesii, iar abilitățile tehnice erau la finalul clasamentului. După 16 ani, când dezvoltarea tehnologică și Internetul au produs schimbări majore în domeniul jurnalismului, rezultatele sondajului arată că editorii și-au schimbat așteptările în ceea ce privește potențialii angajați, abilitățile tehnice fiind printre primele în clasament, după scriitura jurnalistică de calitate. Potrivit autorilor studiului, pe lângă capacitatea de a scrie bine și corect, jurnaliștilor li se cere să dea dovadă de:

- Capacitatea de a scrie știri pentru platforme diferite, pe subiecte diverse;
- Capacitatea de a crea elemente specifice jurnalistice pentru formate diverse;
- Obiectivitatea și depășirea eventualelor simpatii și antipatii personale;
- Cultivarea și menținerea surselor, prin dezvoltarea unor relații de încredere reciprocă;
- Cunoașterea legislației relevante pentru practicarea meseriei de jurnalist;
- Capacitatea de a prezenta știri în direct și de a se exprima în formate diferite;
- Capacitatea de a face fotografii și de a filma;
- Capacitatea de a folosi softuri diferite pentru a scrie, edita și produce pentru presa scrisă, audio-vizuală și online.

În Republica Moldova, cunoștințele tehnice sunt, deocamdată, indicate de către angajatorii din domeniul mediatic, la finalul listei sau, în general, lipsesc. Cerințele puse în fața jurnaliștilor sunt, în principal, cunoștințele de bază necesare exercitării acestei profesii. Spre exemplu, în anunțul de angajare postat de IP Compania „Teleradio-Moldova” pentru funcția de corespondent special în cadrul Redacției Actualități Radio, datată 13 ianuarie 2020, sunt indicate următoarele cerințe față de candidați:

- Cunoașterea specificului jurnalismului radio;

- Respectarea principiilor eticii profesionale, echidistanței și imparțialității;
- Abilități de comunicare și organizare, spirit de echipă;
- Abilități de scriere a știrilor și realizare a reportajelor;
- Cunoașterea limbii române, (cunoașterea limbii engleze și ruse va constitui un avantaj) (site-ul *TRM.md*). .

Iar în anunțul de angajare în funcția de reporter, postat de redacția platformei de jurnalism social *Oameni și kilomentri*, din data de 22 aprilie 2019, sunt indicate următoarele cerințe:

- studii în jurnalism, comunicare, filologie sau alte domenii adiacente;
- cunoașterea bună a limbii române;
- rapiditate și acuratețe la scriere;
- abilități jurnalistice de bază;
- cunoașterea la zi a realităților sociale, culturale și politice;
- responsabilitate, punctualitate;
- abilități de utilizare a computerului (site-ul *Media Azi.md*).

Nici pentru angajarea în cadrul unei redacții de presă scrisă, cerințele nu diferă prea mult de cele indicate mai sus. Spre exemplu, ziarul *Timpul* indica, în 2014, în anunțul de angajare pentru funcția de reporter, următoarele cerințe și responsabilități:

- Studii superioare;
- Experienţă de muncă minim 1 an;
- Cunoaşterea limbii române și excelente abilităţi de comunicare;
- Cunoaşterea limbilor engleză și rusă va constitui un avantaj;
- Spirit de echipă, entuziasm, punctualitate şi responsabilitate.
- identificarea evenimentelor și subiectelor de știri;
- Scrierea ştirilor pentru pagina www.timpul.md;
- Colaborarea cu departamentele redacţionale, pentru schimbul de informaţii, documentare şi planificare eficientă (site-ul *Timpul.md*).

Explicația pentru faptul că, în mass-media autohtonă, la angajarea jurnaliștilor nu se pune încă accentul pe cerințele de ordin tehnologic este, considerăm noi, legată de faptul că nivelul de tehnologizare a mass-mediei moldovenești, în general, și cel de convergență, în particular, este încă scăzut, comparativ cu cel din țările occidentale.

La modul general, constatăm totuși că, odată cu schimbările datorate tehnologizării domeniului mediatic, definiția jurnalistului a devenit mai complexă. Din perspectivă funcționalistă, misiunea acestuia rămâne aceea de a culege informațiile, de a asambla conținutul și

de a transmite mesaje relevante pentru public, însă identitatea sa profesională a evoluat, deoarece include abilități și competențe noi, specifice activităților în sistem convergent. În acest context, R. M. Șuțu (2015) susține că prin adoptarea noilor tehnologii, se formează o cultură redacțională nouă, în care normele și valorile sunt redefinite, reașezate și actualizate permanent. Ierarhia formală din redacția tradițională este răsturnată, deoarece reporterul preia responsabilitatea editării și difuzării informației. Dincolo de talentul de povestitor, jurnalistul convergent este capabil să transmită mesajul în formate și pe platforme diverse, prin folosirea computerelor, tabletelor și a telefoanelor inteligente, a programelor de editare a imaginii și sunetului, precum și a rețelelor de socializare. J. Kolodzy (2013) adaugă că jurnalistul modern e persoana care are și misiunea de a ghida consumatorul prin intermediul link-urilor către diverse websiteuri care conțin informație de background, consumatorul fiind cel care decide cât de adânc vrea să pătrundă în subiect.

Aceste schimbări însă presupun o specializare multidisciplinară și responsabilități suplimentare pentru jurnaliști, ceea ce îi pune în dificultate, în mod special, pe jurnaliștii cu experiență, care au activat anterior în redacții tradiționale, mai departe de tehnologie. Aceștia nu reușesc, de cele mai dese ori, să țină pasul cu noile tehnologii, de aceea sunt nevoiți să se retragă (2003). M. Bromley (1997) e de părere că acest nou tip de jurnaliști multi-calificați nu vor fi buni în niciun domeniu, deoarece ei sunt legați de spații de lucru multimedia care doar ambalează același material pentru diferite platforme.

La fel ca R. Rieffel (2001), evocat mai sus, L. Poirier califică aceste metamorfoze drept *polivalență profesională* (Dupont 2007). Acesta din urmă se întreabă retoric dacă acest gen de jurnalist poate exista în realitate sau angajatorul fabulează crezând că un jurnalist, de cele mai dese ori începător, poate să posede toate aceste competențe la absolvirea universității. În aceste condiții „vorbim de un super-jurnalist sau, mai degrabă, de un super-tehnician“ (Dupont 2007). Același lucru îl constată și cercetătorul T. DeMars (2009), în rezultatul studiului realizat în cadrul unei companii din Quincy, Illinois, care a integrat un ziar local, un post de televiziune afiliat *NBC*, un post de radio local și un site web. La angajare, jurnaliștilor li se cere să fie pregătiți să lucreze într-un mediu care necesită *multitasking*. Pe lângă imaginile filmate pentru postul de televiziune, operatorii trebuie să facă și fotografii pentru ziar sau site, iar reporterii de televiziune trebuie să pregătească și varianta știrii pentru ziar și să posteze informația pe site. Drept urmare, jurnaliștii acuză dificultăți în dobândirea unui set de competențe atât de variate, motiv pentru care sunt sceptici în ceea ce privește eficiența convergenței.

O abordare diferită despre efectele convergenței mediatice asupra activității jurnalistice o oferă cercetătorul rus А.А. Калмыков (2011). Acesta consideră că mai corect ar fi să vorbim

despre *transprofesionalism,* decât despre *universalismul jurnalistului*. Invocând ideea expusă de istoricul britanic G. Perkin privind *revoluția profesională,* A.A. Калмыков susține că fenomenul convergenței mass-mediei este însoțit de un alt fenomen: *a treia revoluție profesională la nivel mondial*, care generează un nou tip de profesioniști – *transprofesioniștii*, caracteristica de bază a acestora fiind posibilitatea unei activități co-creative eficace. Acest fenomen, susține autorul, nu este caracteristic doar domeniului jurnalismului, ci tuturor domeniilor de activitate. Spre exemplu, în anul 2008, Premiul Nobel pentru chimie a fost obținut de către reprezentanții unei discipline conexe – trei biologi – pentru descoperirea proteinei verzi fluorescente.

Potrivit lui A.A.Калмыков, *transprofesionalii* trebuie să fie capabili să lucreze în diferite medii profesionale și să folosească metode de lucru complexe, în funcție de fiecare situație în parte. Cercetătorul a identificat următoarele competențe *transprofesionale* de bază:

- specializarea îngustă într-o anumită profesie;
- capacitatea de a comunica interprofesional;
- sinteza transdisciplinară a cunoștințelor;
- orientarea spre combinarea cercetărilor fundamentale cu rezolvarea practică a problemelor;
- abilități de lucru în echipă, de autodezvoltare continuă, precum și intrarea în ceea ce a primit denumirea de *rețea profesională și transprofesională*.

Totodată, în rezultatul unui studiu realizat în mass-media rusească, cercetătoarea Е.А.Баранова (2017) a ajuns la concluzia, că, de fapt, nu de jurnaliști universali are nevoie, actualmente, acest domeniu, ci de jurnaliști ce posedă abilitățile de bază necesare acestei profesii, pentru a asigura calitatea produselor mediatice. La fel ca omul de știință A.White (1998), Е.А.Баранова argumentează faptul că, odată cu schimbările generate de noile tehnologii și trecerea la sistemul de lucru convergent, calitatea produselor jurnalistice a scăzut, deoarece, în procesele de colectare, producere și difuzare a informației, jurnaliștii se concentrează mai mult pe aspectele tehnice, decât pe respectarea principiilor de bază ale acestei meserii. Mai mult decât atât, această exigență de calificare multiplă, impusă de fenomenul convergenței, contribuie la marginalizarea activității jurnalistice creative. Or, dacă exigențele în materie de calitate jurnalistică nu sunt respectate, noile media nu fac decât să submineze încrederea publicului față de mijloacele de informare în masă. Pregătirea jurnalistică, precum și jurnalismul în sine, trebuie să se adapteze noilor condiții, dar fără ca aceasta să fie în detrimentul calității.

Indiferent de mediul în care activează – convergent sau tradițional – rolul jurnalistului în societate trebuie analizat prin prisma unui set de valori universal acceptate, care construiesc identitatea sa jurnalistică. J. Tunstall a fost printre primii care a investigat diverse aspecte ale vieții

profesionale ale jurnaliștilor, arătând că există atribute comune, indiferent de specializarea acestora (corespondenți regionali, redactori de ziar, directori de difuzare etc.), iar Anthony Smith ajunge la concluzia că valorile jurnalistice suferă anumite schimbări în timp, în funcție de noile contexte în care lucrează jurnaliștii (Zelizer 2007). Sintetizând studiile realizate de Golding și Elliott, ale lui Merritt și Kovach și Rosentiel, M.Deuze (2005) enunță următoarele cinci valori de bază la care se raportează jurnaliștii în activitatea de zi cu zi:

- *Serviciul public*. Jurnaliștii acționează ca niște câini de pază ai societății, prin colectarea și difuzarea informațiilor relevante și esențiale;
- *Obiectivitatea*. În viziunea lui M. Deuze, acest concept este sinonim cu imparțialitatea, neutralitatea și credibilitatea. Unii autori consideră însă că obiectivitatea poate avea un statut incert în contextul actual, în care valoarea de neutralitate nu poate fi ușor evaluată. F. Russell, evocat de R.M.Șuțu (2015), optează pentru conceptul de corectitudine în loc de obiectivitate. Iar Merrill și Lowenstein plasează în tipologia lor prezentarea obiectivă a știrilor pe primul loc și o consideră funcția de bază a presei americane tradiționale;
- *Autonomia profesională.* M. Deuze specifică faptul că este esențial ca jurnalistul să fie autonom, liber și independent în munca sa, demonstrându-și astfel loialitatea față de public;
- *Caracterul imediat.* Jurnaliștii, în mod special cei care realizează știri, trebuie să aibă un simț acut al imediatului, al actualității și vitezei. M.Coman (2009) îl numește *simțul urgenței*, specificând că „informația este un produs perisabil, iar știrile sunt cu atât mai valoroase cu cât evenimentele sau faptele despre care se relatează sunt mai recente". In era tehnologiilor digitale, noțiunea de viteză își sporește importanța. Internetul a accelerat viteza de circulaţie a informaţiei într-o asemenea măsură, încât, astăzi, jurnalistul poate transmite, în timp real, evenimentele de oriunde din lume;
- *Etica jurnalistică*. Acest concept este definit de M. Deuze (2005) în raport cu validitatea și legitimitatea demersului de a obține și difuza informații relevante pentru societate. Deși opiniile față de necesitatea unui cod care să reglementeze activitatea jurnaliștilor din perspectivă etică încă provoacă dezbateri aprinse în întreaga lume, jurnaliștii împărtășesc necesitatea respectării, în munca lor, a normelor etice.

În rezultatul unui studiu realizat în 11 redacții de știri din Belgia, cercetătoarea de la Universitatea Catolică din Louvain, A. Degand (2012), identifică patru elemente majore care influențează, actualmente, profesia de jurnalist:

Noi suporturi pentru expunerea informațiilor, care implică sarcini suplimentare și abilitatea de a publica pe diverse platforme mediatice. Totuși, jurnaliștii belgieni mărturisesc că, deși

strategia editorială a organizațiilor pentru care lucrează s-a schimbat, în sensul că informația este, acum, publicată în diferite forme, pe toate platformele media disponibile, nu sunt obligați să pregătească ei materialul pentru toate aceste platforme. Ceea ce li se cere este să informeze la timp colegii despre informația pe care o dețin.

Accelerarea ritmului de producție, urmare a revizuirii noțiunii de „termen limită" pentru pregătirea materialului jurnalistic. În era digitală, jurnalistul trebuie să publice cât mai rapid informația, în unele cazuri, chiar în timp real.

Relația cu sursele, care, în unele cazuri, s-a virtualizat. Unii jurnaliști estimează că sursele din mediul online sunt tot mai numeroase și, drept urmare, mai greu de verificat. Mai mult, acestea nu au nevoie, de cele mai dese ori, de jurnaliști pentru ași expune punctul de vedere, diminuându-se astfel rolul mass-mediei.

Relația cu publicul. Consumatorul are libertatea de a alege ce informație accesează, când și unde. Acesta are, de asemenea, posibilitatea de a relaționa cu autorul materialului jurnalistic, de a comenta sau a-și expune opiniile prin intermediul platformelor participative etc. Iar acest lucru, potrivit jurnaliștilor belgieni, ar putea duce la degradarea calității conținutului jurnalistic, deoarece jurnalistul este tentat să publice doar informațiile care atrag un număr mai mare de vizualizări.

Trebuie de menționat, de asemenea, că în sistem convergent o importanță majoră o are nu doar schimbarea practicilor de lucru, ci și schimbarea mentalității jurnaliștilor, deoarece convergența presupune compatibilizarea diferitelor culturi media: jurnaliștii din presa scrisă învață să lucreze alături de cei din audio-vizual și mediul online, cu care anterior erau în competiție. Lipsa de cooperare și rigiditatea în fața schimbărilor este o cauză a eșecului redacției convergente. Suntem de acord cu A. Grant (2004), care susține că jurnaliștii ce lucrează în sistem convergent trebuie să acționeze total diferit de cei obișnuiți să lucreze în mass-media tradițională, să colaboreze cu colegii de redacție și conștientizeze că știrile produse de ei vor fi distribuite pe diverse platforme. Aceștia trebuie să cunoască punctele forte ale fiecărui tip de media, pentru a include în produsul final elementele care-l definesc.

A difuza informațiile pe diverse platforme nu înseamnă a oferi publicului același produs mediatic. Simpla mutare a unei știri dintr-un mediu în altul, fără a adapta formatul și conținutul la specificul mediului respectiv nu se numește jurnalism convergent. Jurnaliștii trebuie să-și schimbe obiceiurile de realizare a produsului mediatic, pentru ai oferi valoare informațională și pentru a fi la înălțimea așteptărilor publicului. A. Valjakka, redactor șef al companiei Turnun Sanomat din Finlanda e de părere că atunci când jurnalistul știe să folosească atuurile fiecărui tip de media, cum

ar fi viteza Internetului, vizibilitatea televiziunii și informațiile de context ale presei scrise, pericolul trivializării actului jurnalistic se poate transforma în avantaj (Șuțu 2015, p.113).

La nivelul structurii organizaționale, convergența media generează apariția unor funcții noi în cadrul redacțiilor, ca rezultat al noilor activități pe care trebuie să le realizeze jurnaliștii în contextul noilor realități mediatice. Cercetătorii, J. S. Wilkinson, A. E. Grant și D. J. Fisher (2012) vorbesc despre apariția a doua categorii noi de profesioniști media: așa-numiții *storybuilder* și *newsflow editor*. *Storybuilder* este acea persoană care se ocupă de redactarea textului, de poziționarea sa în pagină/grila de emisie, asemeni editorului-șef sau producătorului. Spre deosebire însă de editorul unei redacții tradiționale, care are grijă de apariția materialelor într-un singur mijloc de informare în masă, *storybuilder* coordonează difuzarea informațiilor pe mai multe platforme informaționale concomitent. El trebuie să ia decizia referitoare la detaliile care trebuie să însoțească un anumit material pentru diferite tipuri de media, astfel încât acesta sa fie pe înțelesul cititorului/telespectatorului/ascultătorului. Altfel spus, trebuie să dispună de abilitatea de a prezenta informația în orice format mediatic i-ar plăcea consumatorului. *Newsflow editor* sau *coordonatorul redacției*, este persoana care comunică direct cu reporterul, redactorul, fotograful etc., pentru a fi la curent cu evoluția evenimentelor de pe teren. El trebuie să determine în ce format, în ce ordine și pe care platformă mediatică urmează a fi difuzate materialele jurnalistice.

La *Ifra Newsplex* din cadrul Universității South Carolina, SUA, au fost create patru roluri specifice redacției convergente, care nu țin cont de domenii de specialitate sau ocupații anterioare. Caracteristicile acestor noi funcții sunt descrise de S.Quinn și V. F.Filak (2005), în baza mărturisirilor făcute de fondatorul redacției, K. Northrup, în cadrul unui training desfășurat în 2004:

- *Newsflow manager (Manager de flux de știri)* este un fel de producător executiv TV, dar care, acum, are viziunea de ansamblu pentru pachetul de știri, știe ce se difuzează pe fiecare platformă în parte și alege cele mai eficiente platforme mediatice pentru impactul știrii respective;

- *Storybuilder (Coordonatorul de proiect)* este cel care combină calitățile editorului din presa scrisă cu ale producătorului de radio sau televiziune. Funcția acestuia este de a identifica potențialul știrii pentru fiecare platformă în parte și de a gestiona resursele necesare pentru obținerea produsului final.

- *Newsresourcer (Documentaristul de știri)* este persoana care are sarcina de a colecta și furniza datele din arhivă, necesare pentru contextul, istoricul și profunzimea știrilor, indiferent de platforma pe care sunt difuzate sau publicate. Acesta trebuie sa aibă gândire jurnalistică, cunoștințe

temeinice de scriitură jurnalistică, editare și selecție de știri, arhivare și management al resurselor informaționale.

- *Multi-skilled reporter (Reporterul multi-specializat)* are sarcina de a colecta informație, imagine și sunet, în același timp, dar și de a scrie și produce știri pentru presa scrisă, radio, televiziune și online. Acesta trebuie să aibă capacitatea de a transmite orice informație în orice format, de a aranja elementele disparate ale unei știri în forma cea mai potrivită jurnalistic și cea mai atrăgătoare pentru public, pe platformele adecvate. Cercetătorul A.Grant, citat de S.Quinn și V.Filak (2005), susține că, la îndeplinirea acestei sarcini, trebuie să contribuie inclusiv editorii, coordonatorii de proiect și alte persoane care au tangență cu producția știrilor. Jurnaliștii trebuie să știe când și cui să ceară ajutor, în cazul în care aptitudinile sale nu sunt suficiente pentru producerea unui anumit material.

K. Northrup menționează că scopul folosirii unor termeni noi în denumirea funcțiilor din cadrul redacției convergente a fost de a impulsiona jurnaliștii să gândească și să acționeze altfel decât până acum. Numindu-se la fel ca înainte, oamenii tind să gândească ca înainte, în timp ce denumiri noi produc idei noi (Quinn & Filak 2005).

Referindu-ne la redacția convergentă a companiei *General Media Group* din Republica Moldova, menționăm că, pe lângă funcțiile existente în redacțiile autohtone tradiționale, au fost instituite două funcții noi: cea de *senior* și cea de *editor de booking*.

Seniorul este un jurnalist cu mai multă experiență, ce nu merge pe teren pentru a colecta informații, dar care se ocupă de redactarea materialelor realizate de reporteri, asemeni redactorului din presa tradițională. La *Publika TV, Canal 2, Canal 3 și Prime TV,* fiecare departament (social, politic și economic) are propriul *senior*, care coordonează lucrul subalternilor.

Editorul de booking este persoana ce se ocupă de invitați. Acesta îi identifică, îi contactează și stabilește toate detaliile apariției acestora în materialele sau programele televizate.

Această listă cu noile funcții ce apar în redacțiile de știri poate fi completată în continuu. Or, fiecare redacție care implementează practicile convergente instituie anumiți termeni noi, pentru a facilita comunicarea în interiorul companiei.

În altă ordine de idei, dezvoltarea tehnologică impune nu doar noi forme de colectare, producere și difuzare a informațiilor, dar, în același timp, lărgirea câmpului celor care disemnează informația, incluzând și publicul în circuit. În acest sens, se pare că granițele dintre jurnalism și alte forme de comunicare în spațiul public, de la advertoriale la bloguri și podcasturi, se șterg. M. Deuze (2007) consideră că Internetul ajunge chiar să invalideze formele de media tradiționale, iar nenumăratele posibilități de informare și de creare a conținutului mediatic de către public duce la

subminarea identității profesionale a jurnalistului. În aceste condiții, discuțiile referitoare la subiectul cine poate fi considerat jurnalist sau nu, capătă amploare. În unele studii se argumentează faptul că bloggerii, spre exemplu, nu pot fi considerați jurnaliști, din mai multe considerente: lipsa studiilor în domeniu sau a dovezii de afiliere la o entitate mass-media recunoscută, subiectivismul informațiilor publicate etc. Alte studii însă evidențiază faptul că bloggerii câştigă o influenţă din ce în ce mai mare, pe măsura trecerii timpului. La fel ca instituţiile media recunoscute, aceștia au capacitatea de a răspândi rapid sau chiar în timp real informaţii pe web. Tot mai des jurnaliștii sunt și bloggeri (sau viceversa), publică știri, articole şi informaţii de interes public verificate, din surse proprii sau compilate, scrise cu responsabilitate şi cu profesionalism. Alții au contracte cu anumite instituţii media, iar articolele acestora sunt preluate de cotidiane, reviste tipărite etc. Dar, în pofida tuturor argumentelor expuse în favoarea creșterii interesului față de produsele bloggerilor, aceștia nu sunt jurnaliști, pentru că ei nu poartă responsabilitate pentru efectele scriiturii lor de presă, iar activitatea acestora nu este nici reglementată, dar nici auto reglementată.

Așadar, convergența media este privită prin prisma necesității continue a jurnaliștilor de a învăța, condiție necesară pentru a rezista pe o piața dominată de tehnologie. În acest sens, considerăm că organizarea diverselor traininguri este esențială pentru ai ajuta să învețe să scrie și să difuzeze știrile pe platforme multiple, dar și să facă față presiunilor provocate de noul climat din redacțiile integrate. Înainte de a purcede la adoptarea și implementarea convergenței, întregul personal al redacției trebuie să se familiarizeze cu aspectele de bază ale acestui fenomen și să conștientizeze necesitatea, beneficiile și eventualele dificultăți.

De o importanță primordială pentru companiile media este angajarea managerilor care înțeleg convergența și cred în necesitatea și succesul modului de lucru convergent. Managerul este cel care face schimbarea prin intermediul jurnaliștilor pe care-i are în subordine, prin valorificarea tuturor oportunităților. R.M.Șuțu (2015) e de părere că anume managerii redacțiilor de tip nou au sarcina dificilă de a dărâma zidurile culturale care i-au ținut în tabere opuse pe jurnaliștii din presa scrisă și audio-vizuală și de a-i învăța să lucreze în echipă pe cei care până atunci au fost competitori pe piața media. Jurnaliștii au experiențe și personalități diferite și este de așteptat ca mulți dintre ei să respingă schimbările, iar rolul managerilor devine crucial în explicarea necesității adoptării și implementării convergenței, în același timp cu dezvoltarea unei atitudini colective pozitive față de transformările survenite (Șuțu 2015, p.115). Pentru aceasta, managerii instituțiilor de presă trebuie să dea dovadă de abilități înalte de comunicare. Aceștia trebuie să fie pregătiți să asculte problemele temerile angajaților și să încurajeze un stil participativ de management. Or, „senzația de autoritate colectivă, de putere și capacitate de decizie împărtășite de subalterni și șefi

deopotrivă creează un climat organizațional în care membrii redacției de știri se simt parteneri ai unor transformări radicale, care afectează viața organizației pe termen lung" (Șuțu 2015, p.116).

Generalizând cele expuse mai sus, menționăm că fenomenul convergenței a generat schimbări esențiale în peisajul mediatic contemporan, implicit, în activitatea de zi cu zi a jurnaliștilor. Aceștia trebuie să-și reconfigureze practicile profesionale și să-și găsească locul în noua configurație. Definiția jurnalistului capătă astfel noi contururi. Alături de nominalizările tradiționale – reporter, editor, redactor – apar funcții noi ce țin de activitatea online. A evoluat, de asemenea, și identitatea jurnalistică. Cei care activează în acest domeniu trebuie să dea dovadă de competențe și abilități noi, specifice mediului convergent. Beneficiile și dezavantajele convergenței media sunt însă percepute diferit. Unii jurnaliști privesc cu entuziasm noile practici și norme de lucru, fiind convinși că acestea îmbunătățesc calitatea produsului mediatic, alții însă le consideră o amenințare la adresa jurnalismului tradițional, argumentând că se amplifică numărul jurnaliștilor care se ocupă doar de actualizarea știrilor deja existente și adaptarea conținutului lor pentru diferite platforme, iar numărul jurnaliștilor care merg pe teren, se documentează și își scriu propriile știri, devine tot mai mic. Constatăm, totuși, că scepticismul cu care e privit fenomenul convergenței se datorează, în principal, schimbărilor majore pe care le reclamă. Cel mai greu să se adapteze le este jurnaliștilor care au lucrat mai mulți ani în presa tradițională și au obținut o pregătire în domeniu, înainte de apariția noilor tehnologii. Generațiile următoare de jurnaliști ar trebui să fie pregătiți anume pentru acest tip de jurnalism, deoarece tehnologiile informaționale fac parte din viața lor, iar școlile de jurnalism își adaptează programele de învățământ conform tendințelor în domeniu. Indiferent însă de mediul în care activează (tradițional sau convergent), menirea jurnalistului rămâne aceeași: de a aduce informații veridice în casele oamenilor. Chiar dacă, în mediul convergent, timpul este mai accelerat și jurnaliștii trebuie să transmită informația cât mai rapid, pe diferite platforme și sub diferite forme, aceștia nu sunt îndreptățiți să neglijeze principiile și normele jurnalistice sau, în goana după exclusivitate ori succes la public, să abandoneze valorile morale.

3.3. Convergența media în percepția jurnaliștilor autohtoni

La etapa actuală, în puține redacții din Republica Moldova sunt implementate tehnicile de lucru specifice noului sistem. Cu toate acestea, în linii generale, jurnaliștii răspund adecvat la schimbările ce au loc în domeniu în ultimii ani, la nevoile informaţionale reale și la așteptările societăţii. „Profesioniştii din mass-media, prin cultura profesională şi prin ideologia ocupaţională, răspund adecvat la nevoile informaţionale reale și la așteptările societăţii, ca o condiţie de

valorizare a sistemului social și, drept consecinţă logică, ca o garanţie de legitimitate socială a însăși mass-mediei" (Stepanov 2015, p. 131).

Modul în care aceștia percep și acceptă schimbarea, precum și rolul lor în această realitate este un indice al culturii profesionale pe care o împărtășesc și al nivelului de convergență din mass-media autohtonă. Obiectivul general al prezentului studiu este identificarea, prin intermediul anchetei și a interviului semistructurat, a percepțiilor și opiniilor jurnaliștilor privind jurnalismul convergent ca proces și ca produs mediatic, precum și privind cadrul lor relațional și acțional.

În cadrul anchetei în bază de chestionar, în total, au fost intervievaţi 60 de jurnaliști din cadrul holdingurilor *General Media Group* și *Jurnal Trust Media*, a *IPNA Compania „Teleradio Moldova "*, de la postul de televiziune *TV8* și ziarul *Observatorul de Nord*.

Pentru interviuri au fost selectați 12 respondenți: un expert media de la Asociația Presei Electronice și 11 jurnaliști din diferite instituții media (*Publika TV, Radio Moldova, Moldova 1, Radio Moldova Tineret, TV8, Centrul mass-media militară, diez.md*), de pe diferite segmente (reporteri, redactori, realizatori de emisiuni televizate). Unii dintre aceștia au activat anterior în redacții tradiționale, iar acum activează în redacții multimedia sau cross-media, astfel încât au putut explica diferența și veni cu informații utile în ceea ce privește tema cercetării. Alții lucrează în instituții media în care convergența încă nu a fost implementată și vin cu argumente de ce nu ar trebui să se treacă la un astfel de mod de lucru. O altă parte din jurnaliști nu a activat niciodată în redacții tradiționale, de aceea perspectiva acestora în raport cu fenomenul studiat este, de asemenea, importantă pentru a o compara cu a celor care cunosc specificul ambelor sisteme de lucru. Ținând cont de noutatea fenomenului cercetat și de nivelul relativ scăzut de adoptare a convergenței de către mass-media autohtonă, scopul anchetei și a interviului semistructurat nu a fost reprezentativitatea, ci identificarea stării de spirit și a opiniilor jurnaliștilor moldoveni în raport cu obiectul nostru de cercetare.

După colectare, datele au fost transcrise și examinate potrivit codării deschise axiale și selective, principiu de lucru elaborat de A. L. Strauss și J. Corbin (1990; 2008), iar ideile care au apărut din analiză au fost incluse în interviurile realizate ulterior.

Interviurile și ancheta au permis studierea manifestărilor culturii organizaționale conform celui de-al doilea și al treilea nivel din modelul propus de E.Schein (2004): cel al valorilor expuse și asumate și al convingerilor și valorilor fundamentale.

Ancheta și interviul semistructurat au fost realizate în perioada septembrie - decembrie 2018.

Chestionarul constă dintr-o listă de 15 întrebări, iar interviul semistructurat – 19, axate pe două aspecte de bază. Primul aspect a pus în relief opiniile jurnaliștilor privind jurnalismul

convergent ca proces. Acesta se referă la determinarea nivelului de conștientizare a fenomenului convergenței, percepția jurnaliștilor față de calitatea și credibilitatea produselor de tip convergent, evidenţierea avantajelor și dezavantajelor convergenței, precum și dificultățile cu care se confruntă jurnaliștii care lucrează în redacție convergentă. Cel de-al doilea aspect se referă la opinia jurnaliștilor privind gradul de implementare a tehnicilor convergente în instituțiile de presă autohtone, a efectelor asupra domeniului jurnalismului autohton și implicarea publicului în activitatea jurnalistică odată cu trecerea la sistemul convergent (Anexa 4 și Anexa 5).

Prima întrebare a primului aspect al chestionarului s-a referit la natura producției de tip convergent (Figura A3.1). Dintre cei 60 de respondenți, 51 consideră că producția jurnalistică de tip convergent este o industrie mediatică și doar 9 – proces de creație. Acest rezultat confirmă afirmațiile noastre anterioare că adoptarea și implementarea convergenței mediatice ține în primul rând de influența noilor tehnologii asupra procesului de producție a știrilor.

Aceeași concluzie se desprinde și din răspunsurile oferite în cadrul interviurilor semistructurate. Definițiile convergenței mediatice furnizate de jurnaliștii autohtoni se încadrează în două tipuri de abordări teoretice, ce au fost enunțate în capitolele anterioare. Prima abordare se referă la schimbările în activitatea de zi cu zi a jurnalistului odată cu implementarea practicilor convergente. Sub presiunea sarcinilor care se multiplică, acesta se transformă în *jurnalist universal* (Randall 1998), *om-orchestră* (Palmer&Ruellan 2002), *jurnalist multi-calificat* (Bromley 1997) *etc.,* noțiuni care semnifică *unul le face pe toate.* În acest sens, A. Petcu (2018), șef redacție actualități radio, IP Compania „Teleradio Moldova" susține că „un singur angajat face și radio, și TV, scrie pentru site, dar face și fotografie". D. Popa, reporter TV8, adaugă că într-o redacție de tip convergent „nu există persoane cu un șir de obligațiuni precise și pre-stabilite. Fiecare coordonează procesul de lucru cu ceilalți și trebuie să fie pregătit să joace rolul unui jurnalist universal, care se pricepe bine la redactare, editare, montaj etc. și poate duce până la capăt procesul de creație" (Popa 2018). Iar în opinia redactorului de știri sportive de la TV 8, D.Garcaliuc, redacțiile de tip convergent sunt „uzine cu foc continuu. Fluxul de informații nu se oprește niciodată. Nu există o divizare a muncii și se practică universalismul" (Garcaliuc 2018).

Cea de-a doua abordare definește convergența media ca pe un mod de eficientizare a activității jurnalistice, prin transmiterea informației în diferite formate, pe multiple platforme. Or, după cum afirmă R. Ursalovschi (2018), realizatoare și moderatoare de emisiuni televizate la *Publika TV*, convergența înseamnă „un proces firesc în era IT și a ascensiunii tehnico-științifice, cu informaţie abundentă prin diferite canale media". Expertul media I. Bunduchi subliniază faptul că acest fenomen e întâlnit la diferite niveluri și în diferite forme chiar și în redacțiile tradiționale.

În opinia sa „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.” (Bunduchi 2018).

Următoarea întrebare din cadrul anchetei s-a referit la competențele pe care trebuie să le dețină un jurnalist care lucrează într-o redacție convergentă. Cercetarea a reliefat faptul că operativitatea, pentru care au optat 53 de jurnaliști, este o cerință esențială pentru lucrul în sistem convergent. Aceasta este urmată de responsabilitate, care a fost indicată de 31 de respondenți, abilități tehnice de a realiza produse de tip convergent, menționate de 27 de jurnaliști, creativitate – de 23 și talent– de 21 de respondenți (Figura A3.2). Acest rezultat confirmă constatările noastre exprimate anterior că, în sistem convergent, jurnaliștii nu mai au la dispoziție o zi întreagă pentru a lucra la o ştire. Aceştia trebuie să adune cât mai repede imaginile, sunetul şi informaţia pentru a o transmite pe diverse platforme mediatice. Or, în secolul vitezei, acordând prea mult timp unui articol, acesta își pierde actualitatea și nu mai este citit de nimeni. Odinioară cele mai operative ştiri începeau cu adverbul „ieri”, o perioadă cu adverbul „astăzi”, iar în condiţiile digitalizării jurnalismului – cu *Breaking news* şi *Live*.

Din răspunsurile oferite în cadrul interviurilor semistructurate conchidem că, pentru a avea succes în activitatea pe care o desfășoară în sistem convergent, alături de abilitățile jurnalistice tradiționale, jurnaliștii trebuie să posede obligatoriu abilități tehnice. Printre acestea, potrivit L. Barbă, redactor la IP Compania „Teleradio Moldova”, sunt:

- să știe să producă știri pentru platformele online;
- să știe să încarce *podcasturi* audio și video pe Internet;
- să filmeze reportaje video;
- să fotografieze, să proceseze imaginile și să le încarce pe Internet;
- să știe să utilizeze foarte bine calculatorul;
- să știe să navigheze pe Internet;
- să facă știri sub formă de mesaje SMS;
- să știe să transfere imediat informații prin Wi-Fi, în emisie directă, să plaseze info, video, audio, foto direct pe site;
- să gestioneze bloguri;
- să știe a selecta faptele și datele în funcție de importanța și calitatea lor;
- să fie disponibil 24/24 (Barbă 2018).

Pe lângă abilitățile tehnice menționate unanim de jurnaliștii autohtoni, un alt element important pe care-l evocă aceștia este flexibilitatea. V. Batereanu, reporter *diez.md*, consideră că „un jurnalist care activează într-o redacție de tip convergent trebuie neapărat să poată lucra sub presiunea timpului, să aibă capacitatea de a pregăti materiale pentru radio, televiziune, presa scrisă și online, trebuie să fie rezistent la stres și deschis pentru a învăța și a se adapta rapid noilor schimbări" (Batereanu 2018). Iar L. Solomon, reporter la Centrul mass-media militară, susține că un jurnalist care activează într-o redacţie de tip convergent, pe lângă abilităţile unui bun jurnalist, trebuie să fie şi dezvoltat multilateral, flexibil și cooperant pentru a partaja idei (Solomon 2018).

Potrivit A. Vrânceanu, reporter TV8, jurnalistul de azi trebuie, în primul rând, „să poată adapta conținutul la mai multe tipuri de media. Adică să facă o știre de televiziune, de radio și online, pentru că fiecăreia îi corespunde un anumit tip de structură și de reflectare. Trebuie să posede cunoștințe în domeniul tehnologiilor digitale, să știe să caute informația din mai multe surse, să filmeze, să monteze și să redacteze textele. Importantă este și cunoașterea limbilor străine, pentru că noile tehnologii impun manevrarea anumitor programe și termeni noi, dar, în același timp, pentru a urmări informațiile din mediul extern. Trebuie să scrie corect un text din punct de vedere ortografic și structural, să aibă o dicție bună, dar și să poată interacționa cu oamenii atunci când este trimis pe teren. Altfel spus, un jurnalist trebuie să fie multilateral dezvoltat ca să lucreze în astfel de redacții" (Vrânceanu 2018).

A. Petcu însă oferă o listă foarte concisă, dar care cuprinde toate elementele menționate anterior: „să fie priceput la toate tipurile de mass-media, să fie foarte mobil și să cunoască excelent toate softurile folosite în jurnalistică" (Petcu 2018). Ca o concluzie referitoare la acest aspect al convergenței mediatice, expertul media I. Bunduchi subliniază că oricine lucrează într-o redacție de tip convergent (la modul ideal) trebuie să posede suficiente cunoștințe în materie de jurnalism responsabil, abilități tehnice suficiente, să știe cum să prezinte un subiect jurnalistic atât în presa tradițională, cât și online, să fie capabil să pregătească subiectul de la eveniment și să-l transmită în redacție, până a ajunge el însuși în redacție (Bunduchi 2018).

Cea de-a treia întrebare din anchetă a fost adresată cu scopul de a clarifica cine, în opinia respondenților, identifică și propune subiectul care urmează a fi mediatizat. Din totalul de 60 de respondenți, 17 au specificat că reporterii propun subiectele pentru mediatizare, 15 au indicat patronul, 12 – redactorul șef, 9 – șefii de secție/departamente și 7 respondenți au menționat că subiectele sunt sugerate de către public (Figura A3.3). Astfel, conform rezultatelor, cea mai mare libertate în alegerea subiectelor o au reporterii. Faptul că patronii sunt menționați în acest clasament de 25 la sută din jurnaliști, poate fi un indice că, în multe cazuri, convergența media

merge mână în mână cu concentrarea proprietății mediatice, creându-se, uneori, confuzie în jurul acestor două fenomene. Situația descrisă corespunde și mass-mediei autohtone, fapt confirmat și de rezultatele analizei cantitative și calitative a materialelor jurnalistice difuzate de posturile de televiziune ce fac parte din holdingul *General Media Group Corp SRL*, expusă în capitolul precedent.

Următoarea întrebare s-a referit la aprecierea dată de către jurnaliști calității produselor de tip convergent. Cercetarea a evidențiat faptul că mai mult de jumătate dintre respondenți – 34 din cei 60 – susțin că aceasta este mai curând bună, 11 consideră că este mai curând proastă, 7 – că este foarte bună, 2 – foarte proastă, iar 6 – nu știu (Figura A3.4). Constatăm faptul că, în viziunea jurnaliștilor autohtoni, convergența mediatică are, preponderent, efecte pozitive asupra produsului mediatic. Aprecierea cu calificativul „mai curând bună/foarte bună" a calității produselor de tip convergent a fost dată de jurnaliștii mai tineri, cu stagiul de muncă de până la trei ani. Aceasta se poate explica prin faptul că jurnaliștii din noua generație sunt mai deschiși implementării tehnologiilor digitale și noilor practici de lucru specifice sistemului convergent. Totodată, constatăm faptul că jurnaliștii mai în vârstă (45-59 ani) sunt mai sceptici în privința calității produselor mediatice de tip convergent. Explicația ar putea fi că aceștia și-au început cariera și au activat mai mulți ani în mass-media tradițională unde obiectivitatea, corectitudinea, acuratețea și verificarea surselor erau primordiale, valori pe care continuă să le pună în capul listei și în noile condiții de muncă. Or, în mediu convergent, unde știrile sunt difuzate simultan pe mai multe platforme, 24 de ore din 24, 7 zile pe săptămână și unde viteza devine o valoare (Hall 2001), celelalte menționate mai sus sunt puse în pericol.

Și opiniile jurnaliștilor care au răspuns întrebărilor din interviul semistructurat sunt diferite în această privință. Unii sunt de părere că fenomenul convergenței nu influențează în nici un fel calitatea conținutului mediatic, deoarece, în orice mediu ar activa, jurnaliștii ar trebui să aibă aceleași standarde profesionale și să respecte aceleași principii etice și deontologice. Alții însă consideră că timpul limitat de care dispun, precum și presiunea de a produce pentru mai multe platforme influențează substanțial calitatea materialelor jurnalistice.

În opinia D. Gațcan, reporter TV 8, calitatea produselor jurnalistice este chiar mai bună în sistem convergent, deoarece realizarea acestora implică efortul conjugat al întregii echipe. „De când conlucrez cu jurnaliștii de la TV, am început să ofer o mai mare atenție surselor. Astfel, dacă înainte puteam să plasez o știre la repezeală pentru ca să fiu prima, acum sunt mai rezervată în acest sens. După părerea mea calitatea produselor jurnalistice este mai bună în sistemul

convergent, pentru că la un articol, de regulă, lucrează un grup de jurnaliști. În RM, calitatea produselor mediatice realizate în mediu convergent diferă de la o instituție la alta." (Gațcan 2018).

Calitatea poate suferi din cauza operativității. Însă, după cum susține R. Ursalovschi, „cu un *update*, conținutul informației se completează sau chiar se schimbă, însă aceasta nu trebuie să fie un motiv de a reproșa jurnalistului sau redacției că din start nu a dat informația corectă sau complexă. Redacția e bazată pe operativitate, respectiv publicul, care cere anume acest lucru, trebuie să înțeleagă și să nu acuze redacția sau jurnalistul că a ieșit inițial cu o informație care mai apoi nu s-a adeverit. Publicul trebuie să accepte situația că mai apoi au fost consultate mai multe surse și acumulate informații care au deturnat lucrurile. În mass-media din RM, sunt încercări bune, doar că publicul este foarte fărâmițat, iar investițiile și eforturile sunt extrem de mari" (Ursalovschi 2018). La rândul său, A. Vrânceanu, reporter TV8, consideră că principalul motiv al calității slabe al produselor mediatice de tip convergent este faptul că sunt realizate în grabă. Astfel, de cele mai multe ori, le lipsesc sursele, nu abordează toate aspectele subiectului în cauză și conțin abateri de la standardele etice. Dacă e să analizăm știrile televizate sau radiofonice autohtone, susține jurnalista, „constatăm că nu se mai fac atât de multe știri ca înainte de la locul evenimentului. Informația este preluată de la o altă instituție de presă, care e folosită drept sursă. Astfel, materialelor le lipsește atmosfera, realismul și, prin urmare, credibilitatea" (Vrânceanu 2018).

Un inconvenient al produselor mediatice autohtone de tip convergent este și modalitatea de expunere a informațiilor. Nu se pune, deocamdată, accentul pe adaptarea conținutului conform specificului fiecărei platforme, iar, în unele cazuri, produselor mediatice le lipsește claritatea, exactitatea și concizia – principalele caracteristici ale stilului jurnalistic. În acest context, A. Petcu susține că „în RM, uneori, ai impresia că aceste subiecte sunt realizate doar pentru cunoscătorii problemei. Daca e ceva nou pentru tine riști sa nu înțelegi despre ce este vorba sau primești o informație incompletă" (Petcu 2018).

Totuși, expertul I. Bunduchi nu asociază calitatea slabă a produselor jurnalistice cu fenomenul convergenței mediatice. În opinia sa, în mass-media autohtonă găsim „produse mediatice de la cel mai înalt nivel profesional, până la produse propagandistice, manipulatoare, de dezinformare, etc." (Bunduchi 2018).

Ca o continuare logică a întrebării de mai sus, întrebarea a cincea din chestionar a pus în relief opiniile jurnaliștilor privind credibilitatea informațiilor care circulă online. Cei mai mulți dintre respondenți – 42 din cei 60 – consideră că aceasta este afectată în măsură mare (23) sau foarte mare (19), 13 susțin că este afectată în măsură mică (8) sau foarte mică (5), iar 5 nu știu

(Figura A3.5). Explicația privind vulnerabilitatea informațiilor online ar putea fi că digitalizarea a generat un număr mare de producători de conținut, care nu se supun regulilor jurnalistice sau principiilor etice și deontologice. Din dorința de a avea cât mai mulţi vizitatori, cei care scriu pentru presa online uită, uneori, de acuratețe, obiectivitate, echidistanță și diversitatea opiniilor, focusându-se, în principal, pe aspectele senzaționale.

Următoarea întrebare s-a referit la avantajele implementării convergenței media (Figura A3.6). Din cei 60 de respondenți, reducerea costurilor prin posibilitatea de a produce mai mult conținut cu aceleași resurse a fost menționată de 42 de persoane ca fiind principalul avantaj, 16 au pus-o pe locul doi, unul – pe locul 3, iar un jurnalist nu-l consideră avantaj. Veniturile din publicitate prin difuzarea simultană pe mai multe tipuri de media au fost plasate pe prima poziție de 16 respondenți, pe a doua – de 33, pe a treia – de 8 respondenți chestionați, iar 3 – nu l-au indicat ca avantaj. Alte avantaje indicate de jurnaliști au fost: „economia de resurse umane" – un respondent, „banii" – un respondent și „se manipulează mai ușor", care a fost indicat de un respondent chestionat. Astfel, analiza cantitativă demonstrează că, din perspectivă organizațională, avantajul principal al convergenței, pentru care au optat 59 de jurnaliști, este, reducerea costurilor de producție datorită reducerii personalului. Or, în noul mediu de lucru sunt angajați jurnaliști capabili să producă știri pentru mai multe tipuri de media la aceleași costuri.

Convergența însă comportă și unele dezavantaje cum ar fi lipsa diversității de opinie în știri și reportaje, superficialitatea produselor jurnalistice, erori factuale sau încălcarea normelor etice, așa cum rezultă din analiza întrebării a șaptea a chestionarului (Figura A3.7.1 - A3.7.2). Din cei 60 de respondenți, 23 au indicat superficialitatea materialelor jurnalistice ca fiind un dezavantaj în primul rând, 19 – în al doilea rând, 6 – în al treilea rând, iar 12 nu au considerat-o un dezavantaj.

Lipsa de timp a jurnaliștilor pentru verificarea surselor a fost aleasă pe prima poziție de 23 de respondenți, pe cea de-a doua – de 15, pe cea de-a treia – de 7, iar 15 persoane nu au considerat aceasta un dezavantaj.

Lipsa de interes a jurnaliștilor pentru corectitudinea expunerii faptelor este un dezavantaj în primul rând pentru 14 respondenți, pentru alți 14 – subiect secund, pentru 6 jurnaliști – subiect terțiar, iar pentru 26 – nu constituie un dezavantaj.

Marginalizarea jurnaliștilor pregătiți pentru a lucra în mediu tradițional este un dezavantaj prioritar pentru 18 respondenți, pentru 7 jurnaliști – dezavantaj secund, pentru 14 respondenți – dezavantaj terțiar, iar 21 nu consideră aceasta un dezavantaj.

Diminuarea diversității opiniilor a fost indicată drept dezavantaj prioritar doar de 5 jurnaliști, 19 jurnaliști au plasat-o pe al doilea loc, 10 – pe al treilea, iar cei mai mulți dintre jurnaliști – 26 din cei 60 – nu o consideră dezavantaj.

Limitarea conținutului tematic a fost menționată drept dezavantaj principal de 11 respondenți, alți 17 – au plasat-o pe poziția a doua, 10 – pe a treia, iar pentru 22 de jurnaliști nu constituie un dezavantaj.

Nerespectarea principiilor deontologice este un dezavantaj prioritar pentru 11 jurnaliști, secundar– pentru 15, terțiar – pentru 11, iar 23 nu văd aceasta drept un dezavantaj.

Astfel, analiza cantitativă demonstrează că principalele dezavantaje ale convergenței mediatice sunt:

- superficialitatea materialelor jurnalistice, care a acumulat 48 de răspunsuri;
- lipsa de timp a jurnaliștilor pentru verificarea surselor, indicată de 45 de persoane;

Pe locul doi au fost plasate următoarele dezavantaje:

- marginalizarea jurnaliștilor pregătiți pentru a lucra în mediu tradițional, pentru care au optat 39 de jurnaliști;
- limitarea conținutului tematic, care a acumulat 38 de răspunsuri;
- nerespectarea principiilor deontologice, care a fost indicată de 37 de persoane.

Pe locul trei s-au situat lipsa de interes a jurnaliștilor pentru corectitudinea expunerii faptelor și diminuarea diversității opiniilor, pentru care au optat 34 de jurnaliști

Cercetarea cantitativă a confirmat, în mare măsură, declarațiile noastre anterioare că principalele dezavantaje ale convergenței mediatice sunt superficialitatea materialelor jurnalistice (ca urmare a dorinței de a transmite informaţia cât mai rapid pe toate platformele disponibile), creşterea numărului de materiale jurnalistice de tip copy-paste, timp limitat pentru producerea materialelor jurnalistice, dificultăți de adaptare pentru jurnaliștii care au lucrat anterior în presa tradițională. Curios însă este rezultatul privind diminuarea opiniilor, care a fost indicată drept dezavantaj principal doar de 5 jurnaliști, deși analiza cantitativă și calitativă a materialelor jurnalistice de tip convergent, expusă în subcapitolul 2.2 al prezentei lucrări, reliefează faptul că acest dezavantaj este unul alarmant.

A opta întrebare a vizat dificultățile pe care le întâmpină jurnaliștii care lucrează în sistem convergent. Pentru aceasta am propus patru variante de răspuns: cunoștințele tehnice limitate, presiunea de a lucra pentru mai multe platforme simultan, adoptarea unei mentalități noi și volumul mai mare de lucru din cauza diminuării numărului de angajați. (Figura A3.8.1 - A3.8.2). Analiza răspunsurilor a demonstrat următoarele rezultate:

- cunoștințele tehnice limitate sunt o dificultate *în primul rând* pentru 19 dintre cei 60 de jurnaliști, *în al doilea rând* – pentru 17 respondenți, *în al treilea rând* – pentru 12 persoane, iar alți 12 junaliști nu consideră aceasta o dificultate.

- Presiunea de a lucra pentru mai multe platforme simultan constituie o dificultate prioritară pentru 29 de respondenți, secundară – pentru 18, terțiară – pentru 9, iar 4 jurnaliști nu consideră o dificultate lucrul pentru mai multe platforme.

- Adoptarea unei mentalități noi a fost selectată de 24 de respondenți ca fiind dificultate prioritară, 17 jurnaliști o consideră dificultate secundară, 15 – terțiară, iar 4 – nu o consideră dificultate.

- Volumul mai mare de lucru din cauza diminuării numărului de angajați este o dificultate *în primul rând* pentru 24 dintre cei 60 de jurnaliști, în al doilea rând – pentru 18, în al treilea rând – pentru 5, iar 13 jurnaliști nu-l consideră o dificultate.

Analiza cantitativă a rezultatelor demonstrează că principalele dificultăți ale jurnaliștilor care lucrează în mediu convergent, pentru care a optat un număr egal de respondenți, sunt presiunea de a lucra pentru mai multe platforme simultan și adoptarea unei mentalități noi, care au acumulat câte 56 de răspunsuri fiecare. Pe poziția a doua, cu un număr aproximativ egal de respondenți, s-au clasat cunoștințele tehnice limitate, care a acumulat 48 de răspunsuri și volumul mai mare de lucru din cauza diminuării numărului de angajați, care a acumulat 47 de răspunsuri.

Analiza calitativă a interviurilor semistructurate a evidențiat aceleași dificultăți pentru jurnaliștii ce activează în sistem convergent. A.Petcu, susține că presiunea de a produce conținut pentru mai multe platforme generează rezistență la schimbare în rândul jurnaliștilor, deoarece presupune un volum mai mare de lucru, sarcini noi și cunoștințe aprofundate referitoare la toate tipurile de media. „Omul nu este robot pentru a îndeplini simultan diverse funcții. Dar chiar și roboții, fiecare este construit pentru o anumita activitate. Dacă optezi pentru acest sistem, trebuie de câteva ori pe zi sau pe ora să te montezi pe diferite domenii: faci un subiect pentru tv și ții cont de toate subtilitățile televiziunii, după care, îți amintești tot ce înseamnă radio și apoi începi să scrii pentru site. E greu!" (Petcu 2018). Iar P. Gusan (2018) susține că e o adevărată provocare să ții piept celor mai noi și mai performante tehnologii/aplicații/dispozitive. Cu toate acestea, întotdeauna există și partea bună a lucrurilor. În cazul dat, aceste provocări îi scot din rutina zilnică pe jurnaliști și îi ajută să crească profesional, susține jurnalista.

În opinia R. Ursalovschi (2018), principala provocare pentru jurnaliști este să lucreze într-un mediu unitar și să se integreze cu alte diviziuni sau redacții. E o presiune constantă, care impune organizare și coordonare între membrii echipei.

Cel de-al doilea aspect al cercetării a pus în relief opiniile jurnaliștilor privind gradul de implementare a tehnicilor convergente în instituțiile de presă autohtone, efectele acestui fenomen asupra domeniului jurnalismului autohton și implicarea publicului în activitatea jurnalistică odată cu trecerea la sistemul convergent. La întrebarea a noua, ce se referă la măsura în care instituțiile mediatice autohtone au implementat practicile convergente, doar 2 din cei 60 de respondenți susțin că într-o măsură foarte mare, 20 – în măsură mare, 29 – în măsură mică, 7 – în măsură foarte mică sau deloc, iar 2 din cei 60 de respondenți nu știu (Figura A3.9). Astfel, conform răspunsurilor, cei mai mulți dintre jurnaliști – 36 din cei 60 – consideră că practicile convergente sunt implementate într-o măsură mică sau foarte mică de instituțiile media autohtone. Acest rezultat confirmă constatările noastre din capitolele anterioare precum că, în Republica Moldova, pentru majoritatea instituțiilor mediatice, fenomenul convergenței nu este încă la ordinea zilei. Unele forme sau modele de convergență întâlnite în unele instituții de presă au mai mult conotații politice, fiind în strânsă legătură cu fenomenul concentrării proprietății media. Mai mult decât atât, până în prezent, domeniul mediatic, în general, s-a dezvoltat haotic și disproporțional, fiind marcat de o concentrare excesivă a instituțiilor de presă în Chișinău (aproximativ 60 %) și lipsa de canale mediatice locale în aproape o treime dintre raioanele țării.

Aceeași concluzie s-a conturat și din analiza calitativă a interviurilor semistructurate. Jurnaliștii intervievați sunt de părere că ceea ce se practică în mass-media autohtonă la etapa actuală este, mai degrabă, jurnalism multimedia, decât jurnalism convergent. D. Popa, reporter TV8, consideră că acest fenomen nu constituie, deocamdată, un obiectiv în sine pentru mass-media autohtonă, deoarece aceasta nu deține sursele financiare necesare pentru a realiza metamorfoza, dar, în același timp, nici publicul nu este un adept al schimbărilor.

Nici A. Petcu, șeful redacției actualități de la Radio Moldova, nu vede progrese în acest sens. De exemplu, susține jurnalistul, „*Publika TV* cu postul de radio *Publika FM* și site-ul *Publika.md*. La radio merge doar sunetul de la tv. Ascultându-l, uneori, nu îți dai seama ce se întâmplă, ce-s cu pauzele în emisie (acestea apar când la tv este o imagine fără comentarii). Pe site-ul lor nu sunt știri scrise pe care să le poți prelua – este exact textul scris pentru prezentator, care, fără a vedea imagine, rămâne doar text. La acest capitol s-a discutat și se discută și în TRM de vreo zece ani și tot nu a decis nimeni să înfăptuiască această reformă. Nu știm dacă se va solda cu succes, ținând cont de experiența colegilor din alte țări europene. Toți cei cu care am discutat, chiar dacă au aplicat convergența în reformarea redacțiilor, nu au rămas mulțumiți, dar, vorba lor, e prea scumpă calea de întoarcere. Unii au renunțat, alții – spre exemplu, colegii din Austria, Compania Publică – după ce au studiat problema au uitat de această idee năstrușnică” (Petcu 2018).

Jurnalista *Publika TV,* R. Ursalovschi (2018), susține însă că mai sunt etape de parcurs până la o reală convergență, dar, la GMG, se aplică în ultimii ani elemente de convergență, ceea ce a schimbat atât modul de lucru în redacție, cât și mentalitatea unor jurnaliști.

În opinia expertului media I. Bunduchi, în RM, pașii necesari a fi respectați pentru o trecere cu succes la sistemul convergent sunt: deschiderea managerilor de presă față de convergență; angajarea specialiștilor în domeniu; deschiderea unor centre de instruire continuă a specialiștilor în domeniu (deoarece prea repede se dezvoltă tehnologiile informaționale) și, nu în ultimul rând, motivația corespunzătoare pentru acei care asigură convergența.

Următoarea întrebare s-a referit la efectele convergenței asupra domeniului jurnalismului autohton. Din totalul de 60 de respondenți, 29 sunt de părere că fenomenul în cauză influențează pozitiv acest domeniu, ceea ce constituie 48 la sută, 18 dintre ei (30 %) – negativ, 12 respondenți (ce constituie 20 %) – neutru, 1 – nu știe (Figura A3.10). Observăm că aproximativ jumătate din jurnaliștii chestionați privesc cu optimism adoptarea practicilor convergente considerându-le o parte importantă a viitorului profesiei. De menționat că din cei 29 de respondenți care consideră că fenomenul convergenței are efecte pozitive asupra domeniului jurnalismului, 28 au vârsta cuprinsă între 18-29 de ani, iar unul – vârsta cuprinsă între 30-44 de ani, ceea ce confirmă afirmațiile noastre anterioare că generației tinere de jurnaliști, care este mai familiarizată cu tehnologiile informaționale, îi este mai ușor să se adapteze schimbărilor produse de convergență, decât celor care au trecut de la un tip de media la altul, fiind nevoiți să învețe noi tehnologii, să-și schimbe rutinele de lucru și să se adapteze noilor formate de scriitură și prezentare a informațiilor.

În completarea acestui aspect, întrebările din interviul semistructurat s-au axat pe schimbările în practicile de lucru ale jurnaliștilor și influența asupra valorilor și identității profesionale. O parte din jurnaliștii intervievați sunt de părere că fenomenul convergenței nu influențează valorile și identitatea profesională, deoarece noul sistem de lucru este doar o formă mai avansată de a practica jurnalismul. Din perspectiva activității mediatice și a practicilor de lucru, misiunea jurnalistului rămâne aceea de a colecta, prelucra și a difuza informațiile de interes public, indiferent de mediul în care activează. Ceea ce evoluează sunt instrumentele pe care le folosește pentru a-și îndeplini această misiune, precum și diversele oportunități de difuzare și cooperare între jurnaliști. R. Ursalovschi, moderatoare și realizatoare de emisiuni la Publika TV, menționează în acest context că „în pofida convergenței, practicile de bază în producția de știri au rămas aceleași, cu excepția, care face diferența, că, în mare parte, totul este *live* și cu transmisiuni care acum jumătate de secol erau imposibile tehnic” (Ursalovschi 2018). Jurnalista e de părere că valorile profesionale nu sunt afectate de convergența mediatică, deoarece „jurnalistul nu are cum

să degradeze profesional într-o redacție contemporană, dar este un stres zilnic pe care nu și-l poate asuma și rezista oricine, sunt multe provocări, eforturi, schimbări pentru care jurnalistul să fie gata și să fie flexibil" (Ursalovschi 2018). Identitatea profesională este influențată doar în sensul că se destramă puțin câte puțin noțiunile de vedete și jurnaliști dedicați, punându-se accent pe conținut.

În opinia V. Batereanu (2018), reporter *diez.md,* „din perspectiva producerii, jurnaliștii care activează în redacții de tip convergent au o responsabilitate mai mare, deoarece trebuie să se adapteze rapid noilor standarde și să reușească să disemineze informația pe mai multe platforme în cât mai scurt timp". Jurnalista consideră, de asemenea, că fenomenul convergenței nu ar trebui să influențeze valorile profesionale ale jurnalistului, ci ar trebui să eficientizeze și să ridice la un alt nivel producția mediatică. Mai mult decât atât, potrivit ei, „convergența reprezintă o parte constitutivă a evoluției mass-mediei, respectiv, aceasta influențează în mod pozitiv identitatea profesională a jurnaliștilor, oferindu-le oportunitatea de a se dezvolta și a cunoaște noi metode de furnizare a informației" (Batereanu 2018).

O altă parte din jurnaliștii intervievați însă consideră că fenomenul convergenței influențează negativ valorile și identitatea profesională. L. Solomon (2018) susține că în mediu convergent nu se mai pune accentul pe calitate, ci pe cantitate și viteza cu care este transmisă informația, de aceea, valorile profesionale se pierd. Totodată, convergența duce la apariția trusturilor mediatice, motiv pentru care identitatea jurnalistului este puternic influențată, deoarece, fiind preluată și adaptată pentru alte platforme ale instituției, informația își pierde autorul. Din perspectiva practicilor de lucru, jurnalista consideră că în timp ce în mass-media tradițională sunt suficiente cunoștințele strict pe specializare, în mediu convergent, pentru a rezista, jurnalistul trebuie să fie dezvoltat multilateral (Solomon 2018).

Referindu-se la acest aspect al convergenței, expertul media I. Bunduchi subliniază că totuși identitatea profesională nu este afectată de practicile convergente. Or, jurnaliștii, în orice mediu ar activa, au sau ar trebui să aibă aceleași standarde profesionale.

Cea de-a unsprezecea întrebare s-a adresat respondenților care consideră că implementarea convergenței de către organizațiile media influențează pozitiv domeniul jurnalismului, referindu-se la beneficiile trecerii la un astfel de sistem de lucru. Cercetarea a scos în evidență faptul că principalul beneficiu al convergenței, pentru care au optat 18 respondenți din cei 29, sunt noile oportunități de exprimare. Noile oportunități de autopromovare și cooperarea mai intensă între jurnaliști și publicul lor au fost indicate de 16 jurnaliști, cooperarea mai intensă între membrii redacției – de 13 respondenți, dobândirea noilor competențe de lucru cu noile tehnologii – 11, interactivitatea produselor mediatice – 10, iar un jurnalist din cei 29 menționează că serviciile

media devin mai compacte în cazul adoptării convergenței (Figura A3.11). Numărul relativ mare al jurnaliștilor care consideră că implementarea convergenței influențează negativ domeniul jurnalismului (luându-i în calcul și pe cei care au indicat „neutru” și „nu știu”, deoarece nu văd efecte pozitive ca urmare a adoptării convergenței) – 31 de jurnaliști în total – ar putea fi explicat, în primul rând, prin nivelul scăzut de convergență în instituția de presă în care activează și, prin urmare, teama de necunoscut. În al doilea rând, acest indice demonstrează că, deși aplică unele practici convergente dictate de implementarea tehnologiilor informaționale, o bună parte din jurnaliștii din Republica Moldova nu sunt încă suficient de familiarizați cu această noțiune și nu sunt suficient de pregătiți pentru a activa în mediu convergent și a crea produse media integrate.

Analiza calitativă a interviurilor semistructurate întărește rezultatele cantitative. În opinia lui A. Petcu (2018), beneficiile convergenței pot fi apreciate din trei perspective: beneficiile pentru organizație, beneficiile pentru jurnaliști și beneficiile din perspectivă funcțională. „pentru cei care mass-media este un business, convergența înseamnă economii de bani; pentru jurnaliștii care au muncit în acest sistem și au acumulat cunoștințe tehnice solide le va fi mai ușor să se angajeze în oricare alta redacție, iar sub aspect funcțional – aceeași modalitate de reflectare a evenimentului (aceeași politică editorială – un om decide)”. Iar expertul media I. Bunduchi (2018) susține că „mass-media convergentă ajunge cu mesajele sale oriunde este beneficiarul de informație. Acest lucru face audiență. Audiența – publicitate. Audiență mare – publicitate scumpă, și viceversa”.

În timpurile când totul se întâmplă în grabă, convergența mediatică asigură un circuit informațional continuu, şi permite consumatorilor să obțină informația prin toate mijloacele de comunicare în masă posibile, susține A. Vrânceanu (2018). Jurnalista e de părere că politicile convergente permit jurnaliștilor să coopereze mai strâns, iar instituțiilor media să fie mai aproape de public şi să crească nivelul de interes a acestuia față de conținutul mediatic. Și nu în ultimul rând, „un beneficiu este şi modul rapid de a obține informații și reacții din societate, jurnaliștii având o multitudine de oportunități de exprimare și autopromovare ”. Or, în noua conjunctură, informațiile sunt mai aproape de consumator, grație faptului că pot fi accesate de pe orice dispozitiv, în orice moment și în orice format.

Respondenții au susținut, de asemenea, că, în sistem convergent, relația dintre jurnaliști este mai strânsă, colegială și de interdependență. Altfel spus, convergența favorizează construirea unui climat organizațional armonios. În redacție convergentă, modelul 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. „Chiar dacă platformele sunt diferite, jurnaliștii colaborează în

continuu. Mass-media convergentă nu se limitează în posibilități, de aceea departamentele și platformele funcționează ca un tot întreg pentru un produs calitativ" (Popa 2018).

Următoarea întrebare se referă la măsura în care organizația media în care activează jurnaliștii chestionați aplică tehnicile convergente. Din răspunsurile oferite s-a conturat următorul tablou: 14 respondenți au selectat varianta *în măsură mare,* 2 respondenți au ales *în măsură foarte mare*, 21 de persoane – *în măsură mică sau de-abia a început să adopte convergența*, 10 persoane chestionate – *în măsură foarte mică sau deloc*, iar 13 jurnaliști nu știu (Figura A3.12). Așadar, mai mult de jumătate din jurnaliștii chestionați – 31 din cei 60 – afirmă că, în instituțiile media în care activează, convergența mediatică este implementată în măsură mică sau foarte mică. Aceste rezultate le confirmă pe cele obținute în studiul *Modalități de manifestare a convergenței mediatice în RM,* prezentat în capitolul 2.

La întrebarea în ce măsură le reușește jurnaliștilor să fie obiectivi în procesul de lucru în mediu convergent, 5 din cei 60 de respondenți au indicat în măsură foarte mare, 16 – în măsură mare, 31 – susțin că le reușește în măsură mică, 6 – în măsură foarte mică, iar 2 nu știu (Figura A3.13). Analiza răspunsurilor la această întrebare scoate în evidență faptul că, în mass-media autohtonă, obiectivitatea jurnalistului, care este un indiciu al profesionalismului și al respectării corectitudinii și eticii jurnalistice, este sub semnul întrebării. Or, mai mult de jumătate din jurnaliștii chestionați – 37 din cei 60 – susțin că le reușește în măsură mică sau foarte mică să fie obiectivi. Aceasta este o consecință a faptului că, în Republica Moldova, convergența merge mână în mână cu concentrarea proprietății media. Instituțiile de presă sunt controlate în măsură mare de către politicieni sau oameni de afaceri, jurnaliștii fiind astfel sub presiunea de a prezenta faptele subiectiv sau chiar diferit de cum s-au produs.

Întrebarea a XIV-a din anchetă se referă la măsura în care jurnaliștii țin cont de principiile deontologice în procesul de lucru în mediu convergent. Rezultatele obținute sunt următoarele: în măsură mare a fost varianta selectată de 18 respondenți, în măsură foarte mare a fost selectată de 17, în măsură mică – de 11 de persoane, în măsură foarte mică – de 10, iar 4 persoane chestionate nu știu (Figura A3.14). Conform răspunsurilor, jurnaliștii se declară fideli normelor deontologice, în pofida vicisitudinilor convergenței, or, 35 de jurnaliști din cei 60 chestionați au indicat că țin cont de acestea în măsură mare sau foarte mare. Astfel, constatăm un anumit decalaj între declarațiile jurnaliștilor referitoare la obiectivitate (întrebarea a XIII-a) și cele referitoare la normele deontologice (întrebarea a XIV-a). Pe de o parte, mai mult de jumătate din respondenți (37 din cei 60) susțin că nu prea reușesc să fie obiectivi în procesul de lucru în mediu convergent,

iar pe de altă parte, aproximativ același număr de jurnaliștii (35 din cei 60) declară că respectă principiile deontologice.

Ultima întrebare din ancheta în bază de chestionar a vizat nivelul de implicare a publicului în activitatea jurnalistică odată cu trecerea la sistemul convergent (Figura A3.15). Din totalul de 60 de respondenți, 32 au răspuns că în măsură mare, 12 – în măsură mică, 8 – în măsură foarte mică, 5 – în măsură foarte mare, iar 3 nu știu. Astfel, observăm că rezultatul anchetei certifică constatările noastre făcute anterior că implicarea publicului în activitatea jurnalistică se accentuează odată cu trecerea la sistemul convergent, acesta devenind atât generator activ de informații, grație noilor tehnologii digitale, cât și consumator cu mai multe pretenții referitoare la formatul și rapiditatea cu care primește informația.

Potrivit lui V.Gulca (2018), redactor prezentator Radio Moldova Tineret, publicul are posibilitatea de alege platforma mediatică și informațiile pe care le accesează, poate, în orice moment, trece la o altă platformă și poate oferi un feedback la materialul respectiv. În opinia P. Gusan (2018), editor *Evenimente.md*, „relația dintre mass-media de tip convergent și public este una de interdependență. Pe de o parte, publicul este mereu în lipsă de timp, dar cu dorința de a primi cât mai multă informație, iar pe de altă parte, mass-media de tip convergent vine să susțină întru totul necesitatea publicului, prin informații în toate formatele și pe toate platformele".

Ultimul aspect abordat în cadrul interviurilor cu jurnaliștii autohtoni se referă la tendințele fenomenului convergenței în RM. Opiniile sunt diferite: unii consideră că acesta va continua să ocupe teren, alții însă sunt convinși că, deocamdată, mass-media autohtonă nu are condițiile necesare pentru trecerea la acest sistem.

V. Batereanu (2018) e convinsă că, în următorii ani, în Republica Moldova, fenomenul convergenței va prinde contur, deoarece este un fenomen global, care nu poate fi oprit. D. Gațcan (2018), la rândul său, remarcă faptul că toate instituțiile media din RM și-au lansat deja propriul site, dezvoltând astfel un anumit nivel de convergență. Acesta este primul pas, în opinia ei, dar, cu siguranță, vor urma și alții.

În altă ordine de idei, convergența mediatică este văzută de unii jurnaliști prin prisma concentrării proprietății mediatice, de aceea, în următorii ani, aceasta va lua amploare. În opinia L. Solomon (2018), acest fenomen „reprezintă un instrument de influențare și manipulare a opiniei publice pentru cel care orchestrează jocul, iar instabilitatea în toate domeniile din țară facilitează extinderea lui".

A. Vrânceanu (2018) adaugă că în situația actuală, „când majoritatea instituțiilor media sunt conduse de politicieni, calea cea mai eficientă de a ajunge şi a obține încrederea oamenilor este

presa. Din acest considerent, în următorii ani vor fi folosite toate mijloacele posibile pentru a cuceri cât mai mulți consumatori". La noi, în Republica Moldova, susține jurnalista, implementarea convergenței mediatice nu ține de informarea corectă și eficientă a oamenilor, ci de influența opiniei publice.

Jurnaliști care au mai mulți ani de activitate în domeniul mediatic se arată totuși rezervați în ceea ce privește trecerea, în următorii ani, a mass-mediei autohtone la sistemul convergent. Motivele invocate sunt diverse. L. Barbă (2018), redactor la IP Compania „Teleradio Moldova", crede că, atât timp cât există, pe de o parte, probleme durabile la capitolele managementul instituțiilor media, pregătirea profesională a jurnaliștilor și instruirea continuă, iar, pe de altă parte, gradul sporit de dependență a mass-mediei de factorul politic sau grupurile financiare, monopolizarea pieței publicitare, lipsa de o cerință foarte mare din partea consumatorilor de informație, jurnalismul convergent nu se va dezvolta foarte rapid.

Totuși, indiferent de ce se întâmplă în țară, fenomenul convergenței ocupa teren. Expertul în domeniu I. Bunduchi (2018) susține că nu există niciun dubiu că viitorul aparține acestui tip de funcționare: „cum nimeni n-a putut opri globalizarea, nimeni nu poate opri convergența".

Din analiza participanților la anchetă în baza criteriului de vârstă, funcție și stagiu de muncă am obținut următoarele rezultate: din totalul de 60 de respondenți, 43 fac parte din categoria 18-29 de ani, 14 – di categoria 30-44 de ani, 3 jurnaliști au vârsta cuprinsă între 45-59 de ani, iar mai mult de 60 de ani nu a avut nici un respondent (Figura A3.16). Cei mai mulți dintre respondenți – 37 din cei 60 – au declarat că au un stagiu de muncă în mass-media până la 3 ani, pe locul doi cu 17 opțiuni se situează jurnaliștii, stagiul de muncă în mass-media al cărora variază între 4 și 10 ani, iar cei mai puțini respondenți – 6 din cei 60 – activează în domeniul mediatic mai mult de 10 ani (Figura A3.17). Aceste date confirmă afirmațiile precum că în jurnalismul dominat de tehnologie sunt antrenați jurnaliști tineri, flexibili schimbărilor, care nu prezintă rezistență față de noul tip de jurnalism.

Din perspectiva funcțiilor deținute în cadrul instituției media, a obținut următoarele rezultate: 43 dintre cei chestionați ocupă funcția de reporter, 14 – de șefi de secție/departamente iar 3 – sunt redactori-șefi adjuncți (Figura A3.18). Sintetizând datele obținute, conchidem că ponderea în ierarhia redacțională depinde, pe de o parte, de vârsta jurnaliștilor, iar, pe de altă parte de stagiul lor de muncă în mass-media.

Așadar, cercetarea a demonstrat, cu variații nesemnificative, o unanimitate a jurnaliștilor referitoare la: natura fenomenului convergenței, competențele necesare pentru a lucra în sistem convergent, calitatea produselor de tip convergent, credibilitatea informațiilor care circulă online,

avantajele și dezavantajele implementării convergenței mediatice, problemele pe care le întâmpină jurnaliștii ce lucrează în redacții convergente și rolul publicului în activitatea jurnalistică.

Astfel, rezultatele cercetării au scos în evidență faptul că, în percepția jurnaliștilor autohtoni, implementarea convergenței este o strategie economică pentru instituțiile mediatice. Acestea din urmă obțin beneficii financiare din posibilitatea de a produce mai mult conținut cu aceleași resurse. Principalele dezavantaje însă sunt superficialitatea materialelor și lipsa de timp a jurnaliștilor pentru corectitudinea expunerii faptelor. Aceștia trebuie să fie operativi și responsabili pentru a face față dificultăților cu care se confruntă în sistem convergent: presiunea de a lucra pentru mai multe platforme simultan și adoptarea unei mentalități noi.

Gradul de percepție și părerile jurnaliștilor sunt diferite în raport cu: efectele convergenței asupra domeniului jurnalismului, factorii care stabilesc agenda mediatică și măsura în care le reușește să fie obiectivi și să respecte normele deontologice. Rezultatele au demonstrat că 48% din jurnaliștii chestionați consideră că fenomenul convergenței are efecte pozitive asupra domeniului jurnalismului, iar 30 la sută – efecte negative. Percepțiile jurnaliștilor sunt în strânsă legătură cu vârsta și cu stagiul de muncă în mass-media. Jurnaliștii începători, cu vârsta cuprinsă între 18-29 de ani, cu stagiul de muncă de până la 3 ani sunt mai optimiști în privința efectelor pozitive ale acestui fenomen, iar jurnaliștii cu vârsta cuprinsă între 45-59 de ani, care activează în mass-media mai mult de 10 ani, sunt mai sceptici în privința calității produselor de tip convergent. Aceasta s-ar putea explica prin faptul că jurnaliștii mai tineri sunt mai familiarizați cu noile tehnologii și, prin urmare, mai deschiși spre adoptarea acestora în activitatea de zi cu zi. Menționăm, de asemenea, că reacțiile diferite ale jurnaliștilor intervievați ilustrează perspectiva teoretică a culturii organizaționale fragmentate. Deși nu toți cei intervievați activează în redacție convergentă, aceștia sunt familiarizați cu specificul ei. Interpretările atribuite aceluiași fenomen sunt diferite în funcție de înțelesurile atribuite de membrii diverselor subculturi, iar conceptul de ambiguitate este plasat în centrul culturii dominante.

La modul general, definițiile furnizate de jurnaliștii intervievați se încadrează în două tipuri de abordări teoretice, ce au fost enunțate în capitolele anterioare. Prima abordare se referă la schimbările în activitatea de zi cu zi a jurnaliștilor, transformându-i în *jurnaliști universali.* Iar cea de-a doua abordare definește convergența media ca pe un mod de eficientizare a activității jurnalistice, prin transmiterea informației în diferite formate, pe multiple platforme.

Totodată, s-au conturat două viziuni diferite și în ceea ce privește activitatea în redacțiile convergente. O parte din jurnaliștii intervievați consideră că practicile de lucru convergente presupun o strânsă colaborare și implicarea mai multor jurnaliști pentru realizarea unui material,

iar o altă parte din respondenți susțin că schimbările țin de volumul mai mare de lucru pentru fiecare jurnalist, deoarece sunt nevoiți să colecteze informații în diferite formate și să producă știri pentru platforme multiple.

Părerile sunt diferite și la capitolul influența convergenței asupra valorilor și identității profesionale. Unii jurnaliștii sunt de părere că fenomenul convergenței nu influențează valorile și identitatea profesională, deoarece noul sistem de lucru este doar o formă mai avansată de a practica jurnalismul. Alții însă consideră că fenomenul convergenței influențează negativ valorile și identitatea profesională, deoarece, pe de o parte, volumul mare de lucru poate slăbi interesul jurnaliștilor pentru calitatea produselor mediatice, iar pe de altă parte, difuzarea conținutului pe platforme multiple poate duce la pierderea identității jurnalistice a autorului.

Răspunsurile jurnaliștilor intervievați pun în evidență faptul că principalele abilități pe care trebuie să le dețină pentru a activa cu succes în redacție convergentă sunt operativitatea, responsabilitatea și cunoștințele tehnice necesare realizării produselor de tip convergent.

Sub aspect relațional, convergența favorizează construirea unui climat organizațional armonios. Modelul 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.

Totodată, în mediu convergent, relația dintre mass-media și public e caracterizată de interactivitate, transparență și feedback, remarcându-se de asemenea sporirea rolului publicului în activitatea mediatică.

Analiza chestionarelor și a interviurilor cu jurnaliștii autohtoni confirmă afirmațiile noastre anterioare că, în mass-media din RM, convergența este încă în fază inițială. Se atestă un număr foarte mic de redacții convergente, motivul fiind în primul rând de ordin financiar. Cu toate acestea, calitatea produselor de tip convergent este „mai curând bună”.

Principalele dificultăți în sistem convergent sunt, potrivit jurnaliștilor intervievați, presiunea de a lucra pentru mai multe platforme simultan, însușirea în continuu a tehnologiilor digitale, volumul mai mare de lucru și adoptarea unei mentalități noi. În pofida acestor provocări, respondenții consideră totuși că convergența este un fenomen firesc, o altă etapă în jurnalism, pe care trebuie să o parcurgă ghidați de principiile etice și valorile profesionale.

Principalele beneficii ale convergenței mediatice sunt noile oportunități de exprimare și autopromovare, cooperarea mai intensă atât între membrii redacției, cât și între jurnaliști și public, dobândirea noilor competențe de lucru cu noile tehnologii și interactivitatea produselor mediatice.

Așadar, abordarea jurnaliștilor autohtoni ilustrează perspectiva tehnologic deterministă a lui M.McLuhan (1962), potrivit căruia suportul pe care este fixat mesajul este net superior cuvintelor,

sunetelor sau imaginilor. Fiecare mediu, prin specificitatea lui tehnologică, modifică felul în care individul percepe lumea, iar mass-media reprezintă extensii ale simțurilor și uneltelor folosite de oameni. Totodată, răspunsurile oferite în cadrul interviurilor și chestionarelor se încadrează în perspectiva teoretică a culturii organizaționale fragmentate, potrivit căreia, interpretările atribuite aceluiași fenomen sunt diferite în funcție de percepția fiecărui membru al unui grup.

3.4. Concluzii la capitolul 3

1. Redacția convergentă este spațiul de lucru unde se produce conținutul mediatic de tip convergent. Elementul central este biroul multimedia, de unde sunt supervizate toate operațiunile de producție și difuzare a informației pe platforme multiple. Redacțiile tradiționale, care pe orizontală erau structurate pe departamente, iar pe verticală – conform ierarhiei funcțiilor deținute, în formatul convergent sunt structurate pe zone de lucru corespunzătoare etapelor de producere a materialelor jurnalistice.

2. În Republica Moldova, la etapa actuală, numărul redacțiilor convergente este redus, motivul fiind lipsa resurselor financiare pentru dotarea tehnică corespunzătoare. Majoritatea redacțiilor actuale sunt de tip *multimedia*. Un nivel mai ridicat de convergență demonstrează doar holdingurile *General Media Group Corp SRL* și *Jurnal Trust Media*, care dispun de redacții de tip *cross-media*.

3. În sistem convergent, jurnalistul trebuie să dea dovadă de aptitudini universale. Pe lângă cunoștințele caracteristice scriiturii jurnalistice, acesta trebuie să posede cunoștințe solide din domeniul tehnologiilor digitale și să fie capabil să producă conținut mediatic pentru platforme multiple, simultan. Din această perspectivă, jurnalistul este văzut ca *jurnalist universal, om-orchestră, jurnalist policalificat, transprofesionist etc.,* noțiuni care semnifică *unul le face pe toate.* Principalele abilități pe care trebuie să le dețină pentru a activa cu succes în redacție convergentă sunt operativitatea, responsabilitatea și cunoștințele tehnice necesare realizării produselor de tip convergent.

4. În noul sistem, o importanță majoră o are nu doar schimbarea practicilor de lucru, ci și schimbarea mentalității jurnaliștilor, deoarece convergența presupune compatibilizarea diferitelor culturi media: jurnaliștii din presa scrisă învață să lucreze alături de cei din audio-vizual și mediul online cu care anterior erau în competiție. Lipsa de cooperare și rigiditatea în fața schimbărilor este, de cele mai dese ori, cauza eșecului redacției convergente.

5. Unii jurnaliști privesc cu entuziasm noile practici și norme de lucru, fiind convinși că acestea îmbunătățesc calitatea produsului mediatic, alții însă le consideră o amenințare la adresa

jurnalismului tradițional, argumentând că se amplifică numărul jurnaliștilor care se ocupă doar de actualizarea știrilor deja existente și adaptarea conținutului lor pentru diferite platforme, iar numărul jurnaliștilor care merg pe teren, se documentează și își scriu propriile știri, devine tot mai mic.

6. În mediu convergent, relația dintre mass-media și public e caracterizată de interactivitate, transparență și feedback, remarcându-se o sporire a rolului publicului în activitatea mediatică.

7. Principalele dificultăți în sistem convergent, potrivit jurnaliștilor intervievați în cadrul studiului, sunt presiunea de a lucra pentru mai multe platforme simultan, însușirea în continuu a tehnologiilor digitale, volumul mai mare de lucru și adoptarea unei mentalități noi. În pofida acestor provocări convergența este o nouă etapă în jurnalism, care trebuie parcursă în pas cu principiile etice și valorile profesionale.

8. Principalele beneficii ale convergenței mediatice sunt noile oportunități de exprimare și autopromovare, cooperarea mai intensă atât între membrii redacției, cât și între jurnaliști și public, dobândirea noilor competențe de lucru cu noile tehnologii și interactivitatea produselor mediatice.

9. Jurnaliștii mai tineri, cu vârsta cuprinsă între 18-29 de ani și stagiul de muncă în presă până la trei ani sunt mai optimiști și susțin trecerea mass-mediei autohtone la sistemul convergent, în timp ce jurnaliștii cu mai multă experiență în media tradițională sunt mai rezervați în această privință.

10. In următorii ani, convergența mediatică va ocupa tot mai mult teren. Este o dispoziție firească spre dezvoltare/evoluție a domeniului mediatic dictată, în principal, de dezvoltarea tehnologiei digitale. Nu există niciun dubiu că viitorul aparține acestui tip de funcționare. Or, „cum nimeni n-a putut opri globalizarea, nimeni nu poate opri convergența” (Bunduchi 2018).

CONCLUZII GENERALE ŞI RECOMANDĂRI

Cercetarea jurnalismului convergent ca fenomen mediatic cu identitate distinctă a implicat multiple aspecte, între care: specificitatea acestuia, condițiile de afirmare, factorii declanșatori, modalitățile de colectare a informațiilor, de producere și de distribuire a produselor mediatice, structura și principiile de funcționare a redacțiilor convergente, provocările cu care se confruntă jurnaliștii ce activează în sistem convergent etc. Abordarea complexă a fenomenului a scos în evidență atât avantajele adoptării și implementării convergenței mediatice, cât și dezavantajele trecerii la acest sistem de lucru, iar rezultatele cercetării au confirmat pe deplin ipoteza expusă în introducerea lucrării.

Problema științifică importantă soluționată rezidă în elucidarea cadrului de apariție și dezvoltare a convergenței ca fenomen media, identificarea condițiilor de manifestare a convergenței mediatice și a tendințelor jurnalismului convergent în Republica Moldova, analiza influenței convergenței media asupra identității, valorilor și practicilor profesionale ale jurnaliștilor, elucidarea specificității produsului mediatic pus în circuitul informațional în condițiile convergenței media, precum și identificarea percepțiilor jurnaliștilor autohtoni despre acest fenomen.

Contribuția autoarei a constat în elucidarea specificității jurnalismului convergent în Republica Moldova, identificarea reperelor și opțiunilor sale funcționale, evaluarea locului, rolului și a funcțiilor jurnalismului convergent în contextul mediatic contemporan, descrierea evoluției convergenței mediatice atât la nivel internațional, cât și național, stabilirea gradului de implementare și adoptare a convergenței media în RM, determinarea specificului produselor jurnalistice difuzate de organizațiile media, care au adoptat și implementat convergența mediatică, precum și stabilirea tendințelor de dezvoltare a acestui fenomen. Cercetarea științifică aduce în prim-plan opiniile jurnaliștilor autohtoni afectați, mai mult sau mai puțin, de convergența media sau schimbările din ultimii ani din domeniu, evidențiind provocările, dificultățile, avantajele sau efectele negative ale convergenței mediatice.

Lucrarea pune începutul unui nou domeniu de cercetare, neexplorat până acum în Republica Moldova, dar care începe să prindă contur prin intermediul studiilor şi articolelor publicate de către autor la această tematică. Or, rezultatele obținute, ideile, concluziile şi recomandările științifice expuse în conținutul lucrării se regăsesc în 15 publicații științifice și au fost prezentate în cadrul a 13 conferințe științifice naționale și internaționale. Valoarea teoretică şi aplicativă a lucrării este de natură științifico-didactică și practică propriu-zisă. Sub aspect teoretic, studiul poate constitui o bază solidă de date pentru cercetătorii care vor să dezvolte această tematică. Răspunsurile oferite

pot folosi la emiterea unor ipoteze noi, deoarece reflectă provocările cu care se confruntă jurnaliștii ca urmare a trecerii la sistemul convergent. Totodată, studiul poate constitui și o sursă valoroasă de documentare pentru oamenii de afaceri și investitorii care intenționează să deschidă și dezvolte afaceri în domeniul mediatic de tip convergent. Sub aspect didactic, el este util atât pentru conceptualizarea și elaborarea unor cursuri academice noi, cât și pentru predarea cursurilor academice existente. În plan practic, concluziile și recomandările pot fi aplicate de către jurnaliștii și managerii instituțiilor mediatice, în calitate de suport conceptional pentru identificarea soluțiilor de eficientizare a activității jurnalistice în redacțiile convergente.

În baza cercetării particularităților și tendințelor convergenței mediatice, autorul a formulat următoarele concluzii generale:

1. Convergența mediatică este un proces inovator, datorat, în mod principal, dezvoltării tehnologiei digitale, care presupune punerea în comun a resurselor jurnalistice pentru producerea și difuzarea informațiilor pe platforme multiple, caracterizate de un anumit grad de cooperare. Sintagma *jurnalism convergent* desemnează activitatea în comun a jurnaliștilor în redacție convergentă și produsul activității lor profesionale, care, pe de o parte, presupune integrarea tuturor formelor de jurnalism pe o singură platformă, iar pe de altă parte, posibilitatea difuzării conținutului jurnalistic pe multiple platforme interdependente (subcapitolul 2.1) (Gugulan 2017c, p.30-35).

2. Convergența mediatică vizează două aspecte de bază. Primul se referă la schimbările aduse de acest fenomen profesiei de jurnalist, tendința fiind de transformare din ziarist, jurnalist radio sau TV, în jurnalist care poate produce conținut mediatic pentru toate tipurile de media. Cea de-a doua abordare se referă la eficientizarea activității jurnalistice, prin transmiterea informației în diferite formate, pe multiple platforme (subcapitolul 3.3) (Gugulan 2018a).

3. Redacția convergentă este diferită de cea tradițională nu doar din punct de vedere structural, ci și organizațional. Jurnaliștii împărtășesc valori profesionale comune, de aceea, atitudinea competitivă este înlocuită prin cooperare. Or, în sistem convergent, modelul relațional se sprijină pe colaborare și schimb de informații. Jurnaliștii pun accentul pe difuzarea unui produs la care și-a adus contribuția fiecare, scopul final fiind atragerea unui public cât mai vast (subcapitolul 3.1) (Gugulan 2017d).

4. Fenomenul convergenței mediatice a pătruns în câmpul de interes al cercetătorilor în domeniu la sfârșitul anilor ’70 ai secolului trecut, însă, mai pe larg și multiaspectual, acest fenomen a început a fi abordat începând cu anii ’90 ai secolului trecut, când, pe continentul american, apar

primele parteneriate convergente. În foarte scurt timp, acest format de jurnalism s-a extins și în țările Europei de Vest (subcapitolul 1.2).

5. În Republica Moldova, primul pas spre convergență – dezvoltarea mediului online – a fost făcut în anii 2000, odată cu intrarea în circuit a tehnologiilor informaționale și expansiunea Internetului pe piața mediatică, iar primele forme propriu-zise de convergență au apărut abia în anul 2010, odată cu lansarea holdingurilor de presă de format nou *Jurnal Trust Media* și *General Media Group SRL* (subcapitolul 2.3) (Gugulan 2019c).

6. Instituțiile mass-mediei autohtone prezintă vădit tendințe de extindere și de modificare a activităților tradiționale și implicarea tot mai activă a lor în jurnalismul online. Aceasta generează modificări conceptuale nu doar la nivelul formelor de expresie sau al tehnicilor de realizare a materialelor, ci și la nivel de identitate a acestora, deoarece, acestea obțin un statut dublu – de ziar/agenție/televiziune etc. și de portal de știri, în același timp. Acest fenomen demonstrează cert că convergența mediatică a devenit o practică nouă în jurnalismul autohton (subcapitolul 2.3).

7. Convergența mediatică are atât avantaje, cât și dezavantaje. Pe de o parte, noile modalități de comunicare au dezvoltat potențialul libertății de exprimare și au extins sfera culturii umane. Pe de altă parte, convergența a dus la creșterea numărului marilor proprietari de corporații, al căror scop principal este profitul, ceea ce poate duce la diminuarea credibilității mass-mediei și a calității produselor jurnalistice. Totodată, repetarea aceluiași conținut jurnalistic pe mai multe platforme duce la uniformizarea conținutului mediatic și la pierderea identității jurnalistice (subcapitolul 2.3). (Gugulan 2017e).

8. În pofida efectelor negative ale fenomenului convergenței mediatice, acesta prezintă vădit tendințe evolutive. Este o altă etapă în jurnalismul autohton și cel internațional, care nu poate fi evitată, deoarece este în strânsă legătură cu dezvoltarea continuă a tehnologiei digitale. Trebuie însă parcursă în conformitate cu principiile etice și valorile profesionale pentru ca produsele media convergente să confere credibilitate (subcapitolul 3.3).

În baza rezultatelor obținute prin valorificarea științifică a obiectivelor stabilite, propunem un șir de recomandări în vederea perfecționării jurnalismului convergent autohton ca proces și ca produs și trecerii cu succes la sistemul convergent a instituțiilor media care își propun acest lucru.

Recomandări de ordin general:

1. Consolidarea eforturilor organizațiilor care asigură instruirea și formarea continuă a jurnaliștilor spre organizarea unor traininguri sau mese rotunde, în cadrul cărora să fie dezbătute aspectele ce țin de trecerea la sistemul convergent: avantajele și dezavantajele pentru jurnaliști și organizațiile media, dificultățile de implementare, consecințele negative ale adoptării convergenței

media, problemele de etică profesională și de etică managerială etc., în scopul formării unei culturi instituționale responsabile.

2. Monitorizarea și analiza calității produselor jurnalistice autohtone realizate în sistem convergent, atât de către Consiliul Audiovizualului (CA), cât și de către ONG-urile de profil. Rezultatele obținute ar permite instituțiilor respective să elaboreze recomandări practice privind conceperea politicilor editoriale ale instituțiilor de presă implicate în diverse parteneriate convergente și implementarea strategiilor de mediatizare a realității de pe poziții principial noi.

Recomandări de ordin normativ:

1. Revizuirea cadrului legislativ ce vizează domeniul mediatic și ajustarea acestuia la standardele legislative comunitare, prin includerea aspectelor de bază legate de convergența mediatică și mediile online. Or, actualmente, în Republica Moldova, acestea încă nu constituie obiectul separat al vreunui act legislativ, motiv pentru care, pe de o parte, se atestă apariția unei serii de portaluri dubioase, care răspândesc conținut manipulator și falsuri mediatice, autoritățile fiind neputincioase în a întreprinde anumite acțiuni împotriva lor, iar, pe de altă parte, în spatele convergenței mediatice se ascunde concentrarea proprietății mediatice.

2. Revizuirea Cadrului Național al Calificărilor în vederea ajustării acestuia la noile schimbări conceptuale și funcționale ale jurnalismului contemporan, determinate de fenomenul convergenței.

3. Reevaluarea curriculei la specialitatea *Jurnalism și procese mediatice*, prin includerea mai multor discipline de studiu pe profilul jurnalismului convergent, fapt care ar familiariza viitorii jurnaliști cu acest nou fenomen mediatic și ar furniza instrumente teoretice și metodologice pentru a percepe și analiza schimbările survenite la nivelul culturii organizațiilor media și al profesiei.

4. Revizuirea planurilor de învățământ la specialitatea *Jurnalism și procese mediatice* prin extinderea numărului de ore practice la această disciplină, în scopul pregătirii viitorilor jurnaliști pentru a lucra în redacții convergente și a face față dificultăților pe care le comportă noul sistem de lucru.

BIBLIOGRAFIE

În limba română

1. BARBĂ, L. 2018. Interviu personal, 01.12.2018, Chișinău.
2. BATEREANU, V. 2018. Interviu personal, 02.11.2018.
3. BERTRAND, C.-J. 2001. *O introducere în presa scrisă și vorbită*. Iași: Polirom. 264 p. ISBN 973-683-677-0.
4. BUNDUCHI, I. 2018. Interviu personal, 19.11.2018, Chișinău.
5. CHELCEA, S. 2001. *Metodologia cercetării sociologice: metode cantitative și calitative*. București: Editura Economică. 656 p. ISBN 973-590-451-9.
6. Codul Audiovizualului al Republcii Moldova: nr. 260 din 27.07 2006. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2006, nr 131-133, 679.
7. Codul Civil al Republicii Moldova: nr. 1107 din 6.06 2002. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2002, nr. 82–86, 661.
8. Codul Penal al Republicii Moldova: nr. 985 din 18.04. 2002. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2009, nr. 72-74, 195.
9. Collins English Dictionary. 13th edition. 2018. New York: Harper Collins. 2336 p. ISBN 978-0-00-828437-4.
10. COMAN, M. 2007. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom. 357 p. ISBN 978-973-46-0811-9.
11. Constituţia Republicii Moldova din 29.07.1994. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 1994, nr. 1, 35p.
12. Convenţia pentru Apărarea Drepturilor Omului şi a Libertăţilor Fundamentale: nr. 1950 din 04.11.1950. În: *Tratate Internaționale*, 1998, nr. 1, art. 342.
13. *Dicţionarul Explicativ al Limbii Române*. Contrib. I. COTEANU, L.MAREȘ, L. AVRAM. Bucureşti: Univers Enciclopedic, 1998. 1192 p. ISBN 9739243290.
14. DRĂGAN, I. 1996. *Paradigme ale comunicării de masă*. București: Șansa. 200 p. ISBN 973-9167-54-3.
15. GARCALIUC, D. 2018. Interviu personal, 09.11.2018, Chișinău.
16. GAȚCAN, D. 2018. Interviu personal, 08.11.2018, Chișinău.
17. **GUGULAN, M**. 2017a. Aspecte funcționale ale redacțiilor mediatice de tip convergent. În: *Convergențe spirituale Iași-Chișinău*, nr. 12-13, pp. 126-133. ISSN 2343-9661.
18. **GUGULAN, M**. 2017b. Jurnalismul convergent: particularități și tendințe. În: *Convergențe spirituale Iași-Chișinău*, nr. 12-13, pp. 113-117. ISSN 2343-9661.

19. **GUGULAN, M.** 2017d. Redacția convergentă: caracteristici și practici de lucru. În: *Integrare prin Cercetare şi Inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 9 -10 noiembrie 2017. Rezumate ale comunicărilor. Științe socioumaniste*. Chişinău: CEP USM, pp. 35-38. 416 p. ISBN 978-9975-71-7014.
20. **GUGULAN, M**. 2019b. Convergența media în percepția jurnaliștilor din Republica Moldova. În: *Moldoscopie. Probleme de analiză politică*. An.23, nr. 4 (87), pp.142-149. ISSN 1812-2566.
21. **GUGULAN, M**. 2020c. Condiții de afirmare a jurnalismului convergent în contextul mediatic contemporan. În: *Moldoscopie. Probleme de analiză politică*. An.24, nr. 1 (88), pp.139-147. ISSN 1812-2566.
22. GULCA, V. 2018. Interviu personal, 06.11.2018, Chișinău.
23. GUZUN, M. 2019. Resursele creativității sau „chinurile" creației jurnalistice. În: M. Lescu și B.Parfentiev, coord. *Creativitate în jurnalism.*. Chișinău: CEP USM, vol 2, pp.35-42. 133p. ISBN 978-9975-149-28-0.
24. ILUȚ, P.1997. *Abordarea calitativă a socioumanului: concepte și metode*. Iași: Polirom. 184 p. ISBN 973-683-028-4.
25. LESCU, M. 2014. Activitatea profesională a jurnalistului. În: *Integrare prin cercetare şi inovare.* Conferinţa ştiinţifică cu participare internațională, 10-11 noiembrie 2014. Rezumate ale comunicărilor. Ştiinţe sociale. Chişinău: CEP USM. 407 p. ISBN 978-9975-71-569-0.
26. LESCU, M. 2015. Societatea informațională și războiul informațional. În: *Rezumate ale comunicărilor. Conferința Științifică Națională cu Participare Internațională „Integrare prin cercetare și inovare".*Chișinău: CEP USM. pp. 41-43. ISBN 978-9975-71-704-5.
27. MARIN, C. 1998. Comunicare instituțională. Chișinău: Centrul Tehnologii Informaționale ale FJȘC, C.C.R.E. „Presa".180 p. ISBN 5-85268-263-2.
28. MARIN, C. 2016. Mass-media și activitatea editorială. In: *Republica Moldova: Enciclopedie*. Chișinau: Biblioteca Științifică Centrală „A.Lupan" (Institut) a AȘM. pp. 761-778. ISBN 978-9975-0-8.
29. PALMER, M., RUELLAN, D. 2002. *Jurnaliștii: vedete, scribi sau conțopiști*. București: Tritonic. 196 p. ISBN 973-8051-59-2.
30. PETCU, A. 2018. Interviu personal, 09.10.2018, Chișinău.
31. POPA, D. 2018. Interviu personal, 02.11.2018, Chișinău.
32. POPESCU-NEVEANU, P. 1978. *Dicționar de psihologie.* București: Albatros. 784 p.

33. RANDALL, D. 1998. *Jurnalistul universal: Ghid practic pentru presa scrisă*. Iași: Polirom. 271 p. ISBN 973-683-061-6. II 76885.
34. RIEFFEL,R. 2008. *Sociologia mass-media*. Iași: Polirom. 248 p.ISBN 978-973-46-1017-4.
35. ROTARIU, T., ILUȚ, P. Ancheta sociologică și sondajul de opinie: teorie și practică. Iași: Polirom, 2001. 216 p. ISBN 973-683-640-1.
36. SCÂRNECI, F. 2007. *Îndrumar de cercetare calitativă în științele socio-umane*. Ed a 2-a, rev. Brașov: Editura Universității „Transilvania". 138 p. ISBN 978- 973-598-059-7.
37. SILVERMAN, D. 2004. *Interpretarea datelor calitative: Metode de analiză a comunicării, textului şi interacţiunii*. Iași: Polirom. 352 p. ISBN 973-681-517-X.
38. SOLOMON, L. 2018. Interviu personal, 01.11.2018, Chișinău.
39. STEPANOV, G. 2014a. Practici de reflectare a vieții private în jurnalism. În: *Vector european*. Revistă de cercetări socio-umanistice. Materialele conferinței științifice internaționale, 8-10 octombrie 2014 nr. 2, pp. 203-208. ISSN 2343-1106.
40. STEPANOV, G. 2014b. Protecția vieții private în mass media: abordări deontologice. În: *Integrare prin cercetare şi inovare. Conferinţa ştiinţifică cu participare internațională*, 10-11 noiembrie 2014. Rezumate ale comunicărilor. Ştiinţe sociale. Chişinău: CEP USM, pp. 61-63. ISBN 978-9975-71-569-0.
41. STEPANOV, G. 2014c. Creativitatea și procesul de creație în jurnalism. În: *Integrare prin cercetare şi inovare*. Conferinţa ştiinţifică cu participare internațională, 10-11 noiembrie 2014. Rezumate ale comunicărilor. Ştiinţe sociale. Chişinău: CEP USM, pp. 64-66. ISBN 978-9975-71-569-0.
42. STEPANOV, G. 2014d. Mass media și viața privată: precepte deontologice. În*: Istoricul Congresului al XXIV-lea Internațional Rezonanțe*. Coord. V. Burlui, C. Ch. Marinescu. Iași: SAMIA, pp. 117-132. ISBN 978-973-7783-47-9.
43. STEPANOV, G. 2015 b. Mass Media şi viaţa privată: abordări etico-legale. În: Freedom of the Media – Freedom Through Media? Freiburg: Bochum, pp. 233-243. ISBN 978-3-89733-3697.
44. STEPANOV, G. 2016a. Consiliul de presă – mecanism de autoreglementare în jurnalismul contemporan. Cazul Republicii Moldova. În: *Convergenţe spirituale Iaşi – Chişinău,* nr. 10-11, pp. 152-159. ISSN 2343-9661.
45. ȘTEFĂNESCU, P. 2011. New Media Gratifications in the Digital Divide Context. În: Logos Universalitate Mentalitate Educație Noutate. Secțiunea științe sociale. Iași: Lumen. Vol. 3, pp.15-30. ISBN 978-973-166-251-0.

46. ȘUȚU, R. M. 2015. *Fără granițe: Efectele digitalizării în redacțiile de știri.* București: Editura Universității din București. 276 p. ISBN 978-606-16-0626-9.
47. TACU, M. 2019. New Media: accesibilitate și interacțiune. În: *Integrare prin Cercetare şi Inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 7-8 noiembrie 2019. Rezumate ale comunicărilor. Științe socioumaniste*. Chişinău: CEP USM, pp. 18-22. 260 p. ISBN 978-9975-149-51-8.
48. ȚURCAN, N. 2012. *Comunicarea științifică în contextul accesului deschis la informație*. Chișinău: CEP USM. 324 p. ISBN 978-9975-71-253-8.
49. ȚURCANU, D. 2015. Despre libertatea presei și democrație. În: *Rezumate ale comunicărilor. Conferința Științifică Națională cu Participare Internațională „Integrare prin cercetare și inovare”*. Chișinău: CEP USM, pp. 11-12. ISBN 978-9975-71-704-53.
50. ULMANU, A.-B. 2009. Jurnalismul online. În: *Manual de jurnalism*. Coordonat de M.Coman. Ed a 3- a, rev. Iași: Polirom. 688 p. ISBN: 978-973-46-1239-0.
51. URSALOVSCHI, R. 2018. Interviu personal, 12.11.2018, Chișinău.
52. VRÎNCEANU, A. 2018. Interviu personal, 07.11.2018, Chișinău.
53. ZELIZER, B. 2007. *Despre jurnalism la modul serios*. Iași: Polirom. 280 p. ISBN 978-973-46-0550-7.

În limba franceză:

54. BERNIER, M.-F. 2011. Les journalistes face à la convergeance des medias au Québec: un aperçu des raisons d'un rejet massif. În: *Canadian Journal of Comminication*, vol. 35, nr. 4, pp. 565- 573. ISSN 0705-3657.
55. BERNIER, M.-F. 2014. *Éthique et déontologie du journalisme.* 3e édition . Québec: Presses De L'université Laval. 410 p. ISBN : 978-2-7637-1815-6.
56. BRIGGS, M. 2014. *Manuel de journalisme web: blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile*. Paris: Eyrolles. 296 p. ISBN 978-2-212-13769-9.
57. DEGAND, A. 2012. *Le journalisme face au web: reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones*. Belgique: Presses universitaires de Louvain. 552 p. ISBN 978-2-87558-082-5.
58. DUBAR, C.,TRIPIER, P. 1999. *Sociologie des professions*. Paris: Armand Colin. 256p. ISBN 2200016891.
59. GREVISSE, B. 2016. *Déontologie du Journalisme: Enjeux éthiques et identités professionnelles*. 2e édt. Belgique: De Boeck Supérieur. 320 p. ISBN 978-2-8073-0039-2.

60. JENKINS, H. 2013. *La culture de la convergeance: de médias au transmédia* / dirigée par Eric Maigret. Paris: Armand Colin, collection „ Médiacultures“. 336 p. ISBN 978-2-200-27915-8.
61. LE CHAMPION, R., LETEINTURIER, CH. 2009. *Médias, information et communication.* Paris: Ellipses. 464 p. ISBN 2729843663.
62. LETEINTURIER, Ch. 2009. Histoire des médias numériques. În: *Médias, information et communication*. Paris: Ellipses, pp. 65-88. ISBN: 2729843663.
63. RUELLAN, D. 1993. *Le professionnalisme du flou: identité et savoir-faire des journalistes français.* Grenoble: Presses universitaires de Grenoble. 240 p. ISBN 2706105038.

În limba engleză:

64. ASHKANASY, N.M., WILDEROM, C.P.M., PETERSON, M.F. 2000. *The Handbook of Organizational Culture and Climate*. Thousand Oaks, CA: Sage. 664p. ISBN 0-7619-1602-4.
65. BABBIE, E.R. 2013. *The practice of Social Research*. 14 th edtn. Belmont: Cengage Learning. 592 p. ISBN-13: 978-1305104945.
66. BALBI,G. 2017. Deconstructing Media Convergence: A Cultural History of the Buzzord, 1980s-2010s. In: S.Sparviero, C.Peil and G.Balbi (eds.). *Media Convergence and Deconvergence*, pp.31-55. Switzerland, Cham: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-319-51288-4.
67. BARAN, S.J, DAVIS, D.K. 2011. *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment and Future,* 6 edtn. Boston: Cengage Learning. 416 p. ISBN 978-0495898870.
68. BOCZKOWSKI, P.J. 2004. The mutual shaping of technology and society in videotext newspapers: beyond the diffusion and social shaping perspectives. In: *The Information Society*, vol. 20, nr. 4, pp. 255-267. ISSN 0197-2243.
69. BOLTER, D., GRUSIN, R. 2000. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press. 295 p. ISBN 978-0262522793.
70. BRENNAN, B.S. 2013. *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge. 248 p. ISBN-13: 978-0415890229.
71. BRIGGS, C. 1986. *Learning how to ask: A sociolinguistic appraisal of the role of the interview in social science research*. Cambridge: Cambridge University Press. 155p. ISBN 9781139165990
72. BROMLEY, M. 1997. The end of journalism? Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990s'. In: M. BROMLEY, T. O'MALLEY, eds. *A Journalism Reader*. London: Routledge, pp. 330-361. ISBN 0-415-14136-2.

73. BURNETT, R., MARSHAL, P.D. 2003. *Web theory: An introduction*. London: Routledge. 256 p. ISBN-13: 978-0415238342.
74. CARR, F. 2007. The brave new world of multimedia convergeance. In: C.A.TUGGLE, F. CARR, S. HUFFMAN, eds. *Brodcast news handbook: Writing, reporting and producing in a converging media world*. 3rd edition. Boston: McGraw-Hill, pp. 257-272. ISBN 0073526096.
75. COTTLE, S., ASHTON, M. 1999. From BBC Newsroom to BBC Newscentre – on changing technology and journalist practices', Convergence. In: *The International Journal of Research into New Media and Technologies*, vol. 5, nr. 3, pp. 22-43. ISSN 1354-8565.
76. CREMEDAS, M., LYSAK, S. 2011. New Media Skills Competency Expected of TV Reporters and Producers: A Survey. In: *Electrinic News,* vol. 5, nr.1, pp.41-59. ISSN 1931-2431.
77. DAL ZOTTO, C., LUGMAYR, A. 2016. Media Convergence as Evolutionary Process. În: A.LUGMAYR, C.DAL ZOTTO, eds. *Media Convergeance Handbook - vol.1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergeance*. Heidelberg: Springer. 429 p. ISBN 978-3-642-54483-5.
78. DE SOLA POOL, I. 1983. *Technologies of Freedom*. Cambridge: Harvard University Press. 299 p. ISBN 978-0674872332.
79. DEMARS, T. 2009. News Convergence Arrangements in Smaller Media Markets. In: A.E.GRANT and J.S.WILKINSON, eds. *Understanding Media Convergeance: The State of the Field*. New York: Oxford University Press, pp. 204-220. ISBN 9780195327779.
80. DENZIN, N K. 1989. *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*. 3 rd edtn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 306 p. ISBN 0137743815.
81. DENZIN, N. K. 1970. *Sociological Methods: a Sourcebook*. Chicago: Aldine. 590 p. ISBN 0408701250.
82. DERHAM, W. 2010. *Physico-Theology: Or, a Demonstration of the Being and Attributes of God, From His Works of Creation* (Hardback). United States: Kessinger Publiching. 488 p. ISBN 1163458856.
83. DEUZE, M. 2005. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. In: *Journalism*. London: Sage Publications, vol 6, nr.4 pp. 442-464 . ISSN 1464-8849.
84. DEUZE, M. 2007. *Media work*. Cambridge: Polity Press. 278 p. ISBN 978-07456-3924-6.

85. DEUZE, M., NEUBERGER, Ch., PAULUSSEN, S. 2004. Journalism Education and Online Journalists in Belgium, Germany and The Netherlands. În: *Journalism Studies*, vol. 5, nr.1, pp.19-29. ISSN 1461-670X.
86. ERDAL, I.J. 2008. *Cross-Media News Journalism*: doct. thesis. Oslo. 210 p.
87. FENTON, N. 2009. Drowing or Waving? New Media, Journalism and Democracy. In: N. FENTON, eds. *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage Publications Ltd, pp. 3-17. ISBN 978-1-84787-573-0.
88. FILAK, F. V. 2009. Culture, Conflict and Convergeance. A theoretical Discussion of Group-based Identity and Bias Reduction in a Converged Newsroom. In: A.E.GRANT and J.S.WILKINSON, eds. *Understanding Media Convergeance: The State of the Field*. New York: Oxford University Press, pp.117-134. ISBN 9780195327779.
89. FISHER, H.A. 2009. Developing Media Managers for Convergence: A Study of Management Theory and Practice for Managers of Converged Newsrooms In: A.E.GRANT and J.S.WILKINSON, eds. *Understanding Media Convergeance: The State of the Field*. New York: Oxford University Press, pp.135-150. ISBN 9780195327779.
90. FLICK, U. 2014. *An Introduction to Qualitative Research*. 5th edition. Londra: Sage Publications. 616 p. ISBN 978-1-4462-6778-3.
91. GLASER, B.G., STRAUSS, A.L. 1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine. 271 p. ISBN 0202302061.
92. GORDON, R. 2003. The Meanings and Implications of Convergence. In: K. KAWAMOTO, eds. *Digital journalism. Emerging Media and the changing Horizons of Journalism*. New York: Rowman & Littlefield Publichers Inc., pp. 57-73. ISBN 978-0742526815.
93. GUBRIUM, J.F., HOLSTEIN, J.A. 2002. From the individual interview to the interview society. In: J.F.GUBRIUM, J.A.HOLSTEIN, eds. *Handbook of interview research: Context and method*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp.3-32. ISBN 0-7619-1951-1.
94. HALL, J. 2001. *Online Journalism: A Critical Primer*. London: Pluto Press. 266 p. ISBN 0745311938.
95. HANDY, CH. 1985. Understanding Organizations. London: Penguin. 487 p. ISBN 0140091106.
96. HARDY, J. 2010. Crossmedia promotion. New-York: Peter Long Publishers, 2010. 334 p. ISBN-10: 1433101378.
97. INNIS, H.A. 2008. *The Bias of Communication*. 2nd ed. Toronto: University of Toronto Press. 226 p. ISBN 9780802096067.

98. JENKINS, H. 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press. 308p. ISBN 978-0-8147-4281-5.
99. JIN, D. 2011. De-Convergence and the deconsolidation in the global media industries: the rise and fall of (some) media conglomerates. In: *Political economies of the media: the transformation of the global media industries*, pp. 167-182. London: Bloomsbbury Academic. ISBN: 1-84966-353-X.
100. KATZ, E., MARTIN L.L., HAMILTON, H.1963. Traditions of Research on the Diffusion of Innovation. In: *American Sociological Review*, vol. 28, nr.2, pp.237-252. DOI: 10.2307/2090611.
101. KILLEBREW, K. C. 2003. Culture, Creativity and Convergeance: managing journalists in a Changing information workplace. In: *International Journal on Media Management*, vol 5, nr.1, pp. 39-46. ISSN 1424-1277.
102. KILLEBREW, K.C. 2005. *Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*. Ames: Blackwell Publishing. 232 p. ISBN: 978-0-813-81108-6.
103. KOLODZY, J. 2009. Convergeance explained: Playing Catch-up with the News Consumer. In: A.E.GRANT and J.S.WILKINSON, eds. *Understanding Media Convergeance: The State of the Field*. New York: Oxford University Press, pp.31-51. ISBN 9780195327779.
104. KOLODZY, J. 2013. *Practicing Convergence Journalism: An Introduction to Cross-Media Storytelling*. New York: Routledge. 204 p. ISBN 978-0-415-89030-4.
105. KORNEGAY, V. 2009. Media Convergence in the Neo-Dark Age. In: A.E.GRANT and J.S.WILKINSON, eds. *Understanding Media Convergeance: The State of the Field*. New York: Oxford University Press, pp.84-97. ISBN 9780195327779.
106. KRAEPELIN, C., CRIADO, C.A. 2005. Building a case for convergence journalism curriculum. In: *Journalism &Mass Communication Educator*, vol. 60, nr. 1, pp. 47-56. ISSN 1077-6958.
107. KUNELIUS, R., RUUSUNOKSA, L. 2008. Mapping professional imagination: On the potential of professional culture in the newspapers of the future. In: *Journalism Studies*, vol.9, nr. 5, pp. 662-678. ISSN 1461-670X.
108. LEVY, P. 1997. *Collective Intelligence*. Cambridge, MA: Perseus. 255 p. ISBN: 978-0-306-45635-0.
109. MARTIN, J. 2002. *Organizational Culture: Mapping the terrain*. USA: Sage Publications. 402 p. ISBN 0-8039-7295-4.

110.MCCALL, G.J., SIMMONS, J.L. 1969. *Issues in Participant Observation: a Text and Reader*. Reading, Mass: Addison-Wesley. 359 p. ISBN 0201070278.

111.MCCRACKEN, G. 1988. *The Long Interview*. Newbury Park, CA: Sage. 88p. ISBN 978-0803933538.

112.MCLLUHAN, M. 1962. *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto. 293 p. ISBN 978-0-8020-6041-9.

113.MCLUHAN, M. 1965. *Understanding Media: The Extension of Man.* New York: McGraw- Hill. 318 p. ISBN 81-14-67535-7.

114.MCQUAIL, D. 2005. *McQuail 's Mass Communication Theory.* Fifth Edition. London: Sage Publications. 614 p. ISBN 978-1849202923.

115.MICO, J.L., MASIP, P., DOMINGO, D. 2013. To wish impossible things* Convergence as a process of diffusion of innovations in an actor-network. In: *International Communication Gazette*, vol. 75, nr.1, pp. 118-137. ISSN 17480485.

116.MINNER, J. 2005. *Organizational Behavior 1. Essential theories of Motivation and Leadership*. New York: Taylor &Francis Group, 2005. 416 p. ISBN 0-7656-1523-1.

117.NEGROPONTE, N. 1995. *Being Digital*. New York: Alfred A.Knopf. 243 p. ISBN 978-0679762904.

118.NEUMAN, L.W. 2009. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7th edition. UK: Pearson. 631 p. ISBN 0205615961.

119.O'SULLIVAN, J., HEINONEN, A. 2008. Old Values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. In: *Journalism Practice*, vol. 2, nr. 3, pp.357-371. ISSN 1751-2786.

120. PAVLIK, J. 2001. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press. 264 p. ISBN 978-0231114837.

121.PIERCE, T., MILLER, T. 2007. Basic Journalism Skills Remain Important in Hiring. In: *Newspaper Research Journal*, vol. 28, nr.4, pp.51-61. ISSN 0739-5329.

122.QUINN, S. 2002. *Knoledge management in the digital newsroom*. Oxford: Focal Press. 224 p. ISBN 024051677X.

123.QUINN, S., FILAK, V. 2005. *Convergent Journalism: An Introduction*. Burlington: Elsevier. 227 p. ISBN 978-0-240-807249.

124.REDMOND, J., TRAGER, R. 2004. *Balancing on the wire. The art of managing media organizations*. Cincinnati, Ohio: Atomic Dog Publishing. 452 p. ISBN 159260062X.

125. ROBBINS, P.S. 1986. *Organizational behaviour: Concepts, controversies and applications* (3rd ed). Englewood Cliffs, NJ :Prentice-Hall. 554 p. ISBN 0136415989.
126. ROBINSON, S. 2011. Convergence crises: News work and news space in the digitally transforming newsroom. In: *Journal of Communication*, vol. 61. nr. 6, pp. 1122-1141. ISSN 0021-9916.
127. ROGERS, E. 1983. *Diffusion of Innovations*. 3th ed. New York: The Free Press. 453 p. ISBN 0-02-926650-5.
128. SCHEIN, E.H. 2004. *Organizational Culture and Leadership*. Third edition. San Francisco, CA: Jossey-Bass. 464 p. ISBN 0-7879-7597-4.
129. SILVERMAN, D. 2006. *Interpreting qualitative data: methods for analysing talk, text and interaction*. 3rd edition. London: Sage Publications. 428 p. ISBN 1412922445.
130. SINGER, J.B. 2008. Five Ws and H: Digital challenges in newspaper newsrooms and boardrooms. In: *The International Journal on Media Management*, vol.10, nr.3, pp.122-129. ISSN 1424-1277.
131. SPLICHAL, S., SPARKS, C. 1994. *Journalists for the 21st century: tendencies of professionalization among first-year students in 22 countries*. Norwood, N.J. : Ablex Pub. 210 p. ISBN 0893917257.
132. STAHL, M.J., GRIGSBY, D.W. 1991. *Strategic Management for Decision Making*. Boston, USA: Pws Publishing Co. 999 p. ISBN-10: 0534926819.
133. STEPANOV, G. 2017. The journalist – information sources relational organization: essence and objectives. In: *International Journal of Communication Research*, vol. 7, issue 1, pp. 22-27. ISSN 2246-9265.
134. STEPANOV, G. 2018. The negative implications of modern information technologies on the printed press. In*: International Journal of Communication Research*, vol. 8, issue 4, pp. 326-331. ISSN 2246-9265.
135. STRAUSS, A. L., CORBIN, J. 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Londra: Sage Publications. 270 p. ISBN 978-0803932517.
136. STRAUSS, A.L. 1987. *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press. 319 p. ISBN 0521338069.
137. STRAUSS, A.L., CORBIN, J. 2008. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 3 th edtn. London: Sage. 379 p. ISBN 978-1-4129-0643-2.

138. THORBURN, D., JENKINS, H. 2003. Introduction: Towards an Aesthetics of Transition. In: D. Thorburn and H. Jenkins (Eds.). *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*. Cambridge, MA; London: MIT Press, pp. 1-16. ISBN 0-262-20146-1.

139. WEISS, R.S. 1995. *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*. 1 st.edition. New York: Free Press. 256 p. ISBN 0684823128.

140. WENGRAF, T. 2001. *Qualitative Research Interviewing: Biographic Narratives and Semi-structured Methods*. London: Sage Publications Ltd. 424 p. ISBN 0803975015.

141. WILKINSON, J. S. 2009. Converging Communication, Colliding Cultures: Shifting Boundaries and the Meaning of „Our Field". In: GRANT, A.E. and WILKINSON, J. S. (eds). *Understanding Media Convergeance: The State of the Field*. New York: Oxford University Press, pp.98-116. ISBN 9780195327779.

142. WILKINSON, J. S., GRANT, A. E., FISHER, D. J. 2012. *Principles of Convergent Journalism*. 2nd edition. New York: Oxford University Press. 320 p. ISBN 978-0199838653.

143. WIMMER, R.D., DOMINICK, J.R. 2006. *Mass-media Research: An Introduction*.8th edtn. Belmont, CA: Wadsworth. 468 p. ISBN 0534647189.

144. WOLCOTT, H.F. 1990. On Seeking and Rejecting: Validity in Qualitative Research. In: W. EISNER, A. PESHKIN, eds. *Qualitative Inquiry in Education: The Continuing Debate*. New York :Teachers College Press, pp. 121-152. ISBN 0807730165.

În limba rusă:

145. БАРАНОВА, Е.А. 2016. Этапы развития процесса медиаконвергенции (в попытках описать глобальные изменения в развитии СМИ в 1990-2015 гг.). В: *Коммуникология*, Т. 4, №.2, с.170-193. ISSN 2311-3065.

146. ПРОХОРОВ, Е. П. 2011. *Введение в теорию журналистики*. Москва: Аспект Пресс 351 с. ISBN 978-5-7567-0615-4.

Surse electronice în limbile română, engleză, rusă:

147. Alegeri parlamentare 5 aprilie 2009. Raportul final al Misiunii de Observare a Alegerilor OSCE/BIDDO [online]. Biroul pentru Instituțiile Democratice și Drepturile Omului [citat 14.01.2020]. Disponibil: http://www.e-democracy.md/files/elections/parliamentary2009/final-report-osce-elections-2009-ro.pdf

148. American Heritage® Dictionary of the English Language [citat 28.10.2017]. Disponibil: http://www.thefreedictionary.com.

149. APPELGREN, E. 2004. Convergeance and divergeance in media: different perspectives. Media Technology and Graphic Arts, NADA, The Royal Institute of Technology (KTH). Stockholm, Sweden. [citat 19.04.2016]. Disponibil: http://elpub.scix.net/data/works/att/237elpub2004.content.pdf.

150. *BATI: Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului*. Studiul de măsurare a traficului și audienței site-urilor [citat 19.07.2019]. Disponibil: https://rating.gemius.com/md/tree/118.

151. BRIN, C., ST-PIERRE, M. 2013. *Crise des medias et effectifs rédactionnels au Québec* [online]. Québec: Sainte Foy. [citat 06.12.2018]. ISBN 978-2-922008--46-3. Disponibil: http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Crise%20des%20medias%20et%20effectifs.pdf .

152. Carte Verde COM(2013) 231. Pregătirea pentru convergența deplină a lumii audiovizuale: creșterea economică, creația și valorile [online]. *Comisia Europeană*, 24 Aprilie 2013 [citat 22.01.2019]. Disponibil: https://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0231:FIN:RO:PDF.

153. Cisco Predicts More IP Traffic in the Next Five Years Than in the History of the Internet. In: *The Network Cisco's Tehnology News Site* [online]. 27 November 2018 [citat 19.01.2019]. Disponibil : https://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=1955935.

154. Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova [online]. *Consiliul de Presă*, 2019 [citat 07.08.2019]. Disponibil: https://www.ipn.md/ro/codul-deontologic-8001.html.

155. COLSON, V., HEINDERYCKX, F. 2008. Do Online Journalists Belong in the Newsroom ? A Belgian Case of Convergence. In: Ch. PATERSON, D. DOMINGO, eds. *Making online news: The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang Publishing, Inc, vol 1, pp.143-154. ISBN 978-1-4331-0213-4. [citat 11.08.2018]. Disponibil: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048512439823

156. DAILY, L., DEMO, L., SPILLMAN, M. 2005. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. In: *Atlantic Journal of Communication*, vol. 13, nr. 3, pp. 150-168. [citat 21.02.2018]. ISSN 1545-6870. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/239544150_The_Convergence_Continuum_A_Model_for_Studying_Collaboration_Between_Media_Newsrooms

157. Declarația Universală a Drepturilor Omului din 10.09.1948 [online]. *ONU*, 1948 [citat 20.10.2018]. Disponibil: http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/22751.

158.DEUZE, M. 2004. What is multimedia journalism? În: *Journalism Studies* [online], vol. 5, nr. 2, pp. 139-152 [citat 13.04.2017]. ISSN 1461-670X. Disponibil: https://www.academia.edu/709236/What_is_Multimedia_Journalism .

159.Dexonline: Dicționar Explicativ al Limbii Române online [citat 14.06.2017]. Disponibil: https://dexonline.ro/definitie/convergenta.

160.Dezvoltarea pieței serviciilor de telecomunicații și informatică în Republica Moldova. În: *Anuar Statistic 2003* [online]. ANRCETI, 2003. [citat 25.01.2019]. Disponibil: https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuarul%20statistic%202003_0.pdf .

161. Directiva (UE) 2018/1808 a Parlamentului European și a Consiliului din 14 noiembrie 2018 de modificare a Directivei 2010/13/UE privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale) având în vedere evoluția realităților pieței. În: *Jurnalul Oficial al Uniunii Europene*, 28.11.2018, nr. 303, pp. 69-92 [citat 25.01.2010]. Disponibil: https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/dc60e4a5-f2e5-11e8-9982-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-search.

162.Directiva 2007/65/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 decembrie 2007 de modificare a Directivei 89/552/CEE a Consiliului privind coordonarea anumitor acte cu putere de lege și acte administrative ale statelor membre cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune. În*: Jurnalul Oficial al Uniunii Europene*, 18.12.2007. nr. L332, pp. 27-45 [citat 25.01.2019]. Disponibil: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=CELEX%3A32007L0065.

163.Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale). În: *Jurnalul Oficial al Uniunii Europene*, 15.04.2010, nr. L95, pp.1-24 [citat 25.01.2019]. Disponibil: . https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3b777bc6-6709-4884-9925-7e47f5607281/language-ro.

164.Directiva 89/552/CEE a Consiliului din 3 octombrie 1989 privind coordonarea anumitor acte cu putere de lege și acte administrative ale statelor membre cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune. În: *Jurnalul Oficial al Uniunii*

Europene, 17.10.1989, nr. L298, pp. 23-60 [citat 22.01.2019]. Disponibil: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ro/TXT/?uri=CELEX:31989L0552 .

165. DUPAGNE, M., GARRISON, B. 2006. The meaning and influence of convergeance. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. În: *Journalism Studies* [online], vol. 7, nr.2, pp. 237-255. ISSN 1461-670X. [citat 12.12.2016]. Disponibil: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048512461760.

166. DUPONT, Ch. 2007. La convergeance des médias: Doit-on l'enseigner aux étudiants en journalisme ?. În: *J Source : The canadian journalism project* [citat 29.10.2018]. Disponibil: http://j-source.ca/article/la-convergence-des-medias-doit-on-lenseigner-aux-etudiants-en-journalisme/.

167. Evaluarea situației mass-media din Republica Moldova – e posibilă reflectarea liberă și corectă a campaniei pentru alegerile parlamentare 2009 *?*[online]. *Centrul Independent de Jurnalism,* 2009 [citat 24.07.2019]. Disponibil: http://alegeliber.md/files/publicatii/studiu_evaluare%20_massmedia.pdf.

168. Evoluția pieței de comunicații electronice în anul 2015 [online]. *Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației*, 2015 [citat 20.01.2019]. Disponibil: http://www.anrceti.md/files/filefield/Evolutia_Pietei_2015(rom).pdf.

169. Evoluția pieței de comunicații electronice în anul 2017 [online]. *Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației*, 2017 [citat 28.01.2019]. Disponibil: https://anrceti.md/files/filefield/2017_EvPiata_Raport.pdf

170. FAGERJORD, A. 2003. *Four Axes of Rhetorical Convergence*. Dichtung Digital. [citat 20.12.2019]. Disponibil: http://www.dichtung-digital.org/2003/issue/4/fagerjord/index.htm.

171. FAGERJORD, A., STORSUL, T. 2007. Questioning Convergence. In: STORSUL, T. and STUEDAHL, D. (eds). *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change.* Göteborg: Göteborgs universitet, pp. 19-31 [citat 19.05.2015]. Disponibil: https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/37257/Ambivalence%20Fagerjord%20%26%20Storsul.pdf?sequence=1.

172. FLEW, T. 2016. Media convergeance. In: *Encypedia Britannica* [online]. [citat 10.12.2016]. Disponibil: https://www.britannica.com/topic/media-convergence.

173. GARCIA- AVILES, J.A. ș.a. 2009. Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. În: *Journalism Practice*, vol. 3, nr.3, pp.285-303. ISSN 1751-2786. [citat pe 29.12.2016]. Disponibil: http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512780902798638.

174. GASHER, M. 2011. *Convergeance des médias* [online]. [citat 7.11.2016]. Disponibil: http://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/media-convergence/.

175. GIROUX, D. 2015. *Etat de la concentration de la propriete des médias d'information de langue française au Québec* [online]. [citat 01.06.2019]. Disponibil: https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/04/etatconcentration.pdf.

176. GOGU, N. 2018. Pluralismul mediatic și concentrarea proprietății în mass-media din Moldova. În: *Media Forward*, nr.3 [citat 14.07.2019]. Disponibil: https://freedomhouse.org/sites/default/files/03_Media-Pluralism-RO.pdf .

177. GORDEA, S. ș.a. 2005. *Raport privind activitatea Agenției Naționale pentru Reglementare în Telecomunicații și Informatică și a evoluțiilor pieței serviciilor de telecomunicații și informatică în anul 2004* [online]. Chișinău: Pontos [citat 25.01.2019]. ISBN 9975-926-76-2. Disponibil: https://www.anrceti.md/files/filefield/Raport%20anual%202004_ro_0.pdf .

178. GOTIȘAN, V. ș.a. 2012. *Harta mediilor digitale: Republica Moldova. Raport al Fundației pentru o Societate Deschisă* [online]. 10 ianuarie 2012 [citat 12.03.2019]. Disponibil : https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/7abfc67f-e722-403a-8b43-fcba3aa2a2cb/mapping-digital-media-moldova-romanian-20120927.pdf .

179. *Gramatic social media report. Cum utilizatorii din Moldova folosesc rețele de socializare*. Decembrie 2015 [citat 27.02.2017]. Disponibil: https://gramatic.md/socialmediareport/

180. GRANT, A. 2004. Multiskilled journalists are prepared to tell stories in many forms. În: *The Convergeance Newsletter*, vol. 2, nr.1. [citat pe 19.04.2017]. Disponibil: http://sc.edu/cmcis/archive/convergence/issue12.html.

181. Green Paper on the development of a common market for telecommunications services and equipment: Green Paper COM (87) 290. Brussels, 30 June 1987 [citat 17.01.2019]. Disponibil: http://aei.pitt.edu/1159/1/telecom_services_gp_COM_87_290.pdf

182. Green Paper on a common approach in the field of mobile and personal communications in the European Union: Green Paper COM(94) 145. Brussels, 27 April 1994. [citat 17.01.2019]. Disponibil: http://aei.pitt.edu/1166/1/mobil_communication_gp_COM_94_145_1.pdf

183. Green Paper on the convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology sectors, and the Implications for Regulation – Towards an Information Society Approach. *European Commission*, Green Paper COM (97)623 [citat 03.12.2019]. Disponibil: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:l24165.

184. **GUGULAN, M.** 2016a. Convergența media: avantaje și dezavantaje. În: *Integrare prin Cercetare și Inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 28-29 septembrie 2016. Rezumate ale comunicărilor. Științe socioumanistice*. Chișinău: CEP USM, pp. 217-220. 318 p. ISBN 978-9975-71-813-4. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/220-223_2.pdf

185. **GUGULAN, M.** 2016b. Norme deontologice pe rețelele de socializare**.** În: *Integrare prin Cercetare şi Inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 28-29 septembrie 2016. Rezumate ale comunicărilor. Științe socioumaniste*. Chişinău: CEP USM, pp. 220-223. 318 p. ISBN 978-9975-71-813-4. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/220-223_2.pdf

186. **GUGULAN, M.** 2017c. Convergența mass-mediei ca proces: abordări conceptuale. În: *Studia Universitatis Moldaviae*. Seria Științe Sociale. Nr.3. (103), pp. 30-35. ISSN 1814-3199. http://oaji.net/articles/2017/2053-1497002347.pdf

187. **GUGULAN, M.** 2017e. Tranziția la redacția convergentă: provocări, avantaje și dezavantaje. În: *Studia Universitatis Moldaviae*. Seria Științe Sociale [online].Nr.8. (108), pp. 3-8. ISSN 1814-3199. Disponibil: http://studiamsu.eu/wp-content/uploads/01.p.03-08jurnalism_108.pdf

188. **GUGULAN, M**. 2018a. Competențe și abilități profesionale ale angajaților instituțiilor media de tip convergent. În: M.LESCU, coord. *Creativitate în jurnalism*. Chișinău: CEP USM, pp. 147-160. 184 p. ISBN 978-9975-142-34-2. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/147-160.pdf

189. **GUGULAN, M.** 2018b. Jurnalistul în condițiile convergenței mediatice: cadrul relațional instituțional și practici operaționale. În: *Integrare prin Cercetare şi Inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 8-9 noiembrie 2018. Rezumate ale comunicărilor. Științe socioumaniste*. Chișinău: CEP USM, pp.133-136. 316 p. ISBN 978-9975-142-48-9. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/133-136_9.pdf

190. **GUGULAN, M**. 2019a. Redacțiile media de tip convergent: structură și conținut. În: *Integrare prin Cercetare şi Inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 7-8 noiembrie 2019. Rezumate ale comunicărilor. Științe socioumaniste*. Chișinău: CEP

USM, pp. 50-54. 260 p. ISBN 978-9975-149-51-8. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/50-54_11.pdf

191. **GUGULAN, M**. 2019c. Phenomenon of media convergence in the Republic of Moldova: conditions of affirmation and forms of manifestation. In: *International Journal of Communication Research*, vol. 9, Issue 4. ISSN 2246-9265. Disponibil: https://www.ijcr.eu/articole/472_011%20MARIA%20GUGULAN%20354-364.pdf

192. **GUGULAN, M.** 2020a. Fenomenul convergenței media în Republica Moldova: condiții de afirmare și forme de manifestare. În: *Studia Universitatis Moldaviae*. Seria Științe Sociale [online]. Nr.3 (133), pp. 43-52. ISSN 1814-3199. Disponibil: http://studiamsu.eu/wp-content/uploads/06.-p.43-52.pdf.

193. **GUGULAN, M.** 2020b. Modalități de manifestare a convergenței media în Republica Moldova. În: *Studia Universitatis Moldaviae*. Seria Științe Sociale [online]. Nr.3 (133), pp.60-66. ISSN 1814-3199. Disponibil: http://studiamsu.eu/wp-content/uploads/08.-p.60-661.pdf

194. Hotărâre nr.240 din 08.05.2015 pentru aprobarea Programului privind tranziția de la televiziunea analogică terestră la cea digitală terestră. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 05.06.2015, nr.139-143, 352 [citat 03.04.2019]. Disponibil: http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=358959. http://aei.pitt.edu/1166/1/mobil_communication_gp_COM_94_145_1.pdf .

195. HUANG, E, RADEMAKERS, L, FAYEMIWO, M, DUNLAP, L. 2004. Converged Journalism and Quality: A case study of the Tampa Tribune News Stories. În: *Convergence* [online], vol.10, nr. 4, pp.73-91 [citat 08.05.2017]. ISSN 1748-7382. Disponibil: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048512461760

196. IANCU, S. 2008. *In aceasta lume nouă, ziarele vor fi doar o parte a unui trust de presă* [online]. 10.10. 2008 [citat 06.02.2017]. Disponibil: http://ziarero.antena3.ro/articol.php?id=1223584253.

197. JANKOWSKI, N.W., WESTER, F. 2002. The qualitative tradition in social science inquiry: contributions to mass communication research. In: B.K. JENSEN and N.W. JANKOWSKI. *A handbook of Qualitative Metodologies for Mass Communication Research* [online]. London: Routledge [citat 22.07.2017]. ISBN 0-203-71804-6. Disponibil: https://rufiismada.files.wordpress.com/2012/02/a_handbook_of_qualitative_methodology_for_mass_communication_research.pdf.

198. JENKINS, H. 2001. Convergence ?I diverge. În: *MIT Technology review* [online]. [citat pe 21.05.2015]. Disponibil: https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/.

199. JENKINS, H. 2011. Transmedia 202. Further reflections [online]. 31 July 2011 [citat 07.08.2019]. Disponibil: http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.

200. JICK, T. 1979. Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action. În: *Administrative Science Quartely*, vol. 24, nr.4, pp.602-611 [citat 26.01.2018]. **ISSN** 0001-8392. Disponibil: https://doi.org/10.2307/2392366.

201. KOLODZY, J. 2006. *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media.* New York: Rowman & Littlefield Publichers Inc. ISBN-10: 0-7425-3886-9. [citat pe 25.04.2016]. Disponibil: https://books.google.be/books?id=oaM6ux8OT3QC&pg=PA78&hl=ro&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false.

202. LATZER, M. 2009. Convergence Revisited: Toward a Modified Pattern of Communications Governance. În: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol.15, nr.4, p. 411-426 [citat 13.12.2018]. ISSN 1748-7382. Disponibil: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856509342342.

203. LAWSON-BORDERS, G. 2003. Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in Media Organizations. În: *The International Journal on Media Management*, vol . 5, nr. 2, pp. 91-99. ISSN 1424-1277. [citat 19.12.2016]. Disponibil: Doi: 10.1080/14241270309390023

204. Lege cu privire la libertatea de exprimare: nr. 64 din 23 aprilie 2010. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2010, nr. 117–118, 355 [citat 26.07.2019]. Disponibil: http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=335145&lang=1.

205. Lege pentru modificarea și completarea articolului 66 din Codul audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260-XVI din 27 iulie 2006: nr.11 din 26.02.2016. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2016, nr. 123-127, 240 [citat 11.07.2019] http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=364615.

206. Lege pentru modificarea și completarea Codului audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260-XVI din 27 iulie 2006: nr. 28 din 05.03.2015. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2015, nr. 105 – 109, 179 [citat 11.07.2019]. Disponibil: http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=358202.

207.Lege pentru ratificarea Acordului regional privind planificarea serviciului de radiodifuziune digitală terestră în Regiunea 1(părţi ale Regiunii 1, amplasate la vest de meridianul 170° longitudine estică şi la nord de paralela 40° latitudine sudică, cu excepţia teritoriului Mongoliei) şi în Republica Islamică Iran în benzile de frecvenţe 174-230 MHz şi 470-862 MHz: nr.69 din 27.03.2008. În*: Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 11.04.2008, nr. 74-75, 247 [citat 03.04.2019]. Disponibil: http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=327615.

208.Lege privind accesul la informație : nr. 982 din 11.05.2000. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2000, nr. 88-90, 664 [citat 12.03.2018]. Disponibil: http://lex.justice.md/md/311759/.

209. Lege privind comunicațiile electronice: nr. 241 din 15.11.2007. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2008, nr. 51-54, 155 [citat 26.07.2019]. Disponibil: http://lex.justice.md/md/327198/.

210. Lege privind dreptul de autor și drepturile conexe: nr.139 din 02.07.2010. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2010, nr. 191-193, 630 [citat 13.07.2019]. Disponibil: http://lex.justice.md/md/336156/ .

211. Legea Presei: nr.243 din 26.10.1994. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 1995, nr. 2, 12 [citat 12.03.2018]. Disponibil: http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311633.

212.MACOVEI, P., GOGU,N., BUNDUCHI, I. 2014. Reformele în domeniul mass-media în perioada 2009-2013: între promisiuni și fapte [online]. *Asociația Presei Independente*. [citat 28.04.2017]. Disponibil: http://api.md/upload/editor/studiu-REFORMELE-rom-WEB-1.pdf.

213.MACOVEI, P. ș.a. 2017. Capturarea mass-mediei și a altor mijloace de comunicare publică în Republica Moldova [online]. *Asociația Presei Independente* [citat 25.04.2017]. Disponibil: http://www.api.md/upload/files/Capturarea_mass-media_rom.pdf.

214.Memoriu privind libertatea presei în Republica Moldova (3 mai 2018- 3 mai 2019) [online]. *Centrul de Investigații Jurnalistice*, 2019 [citat 24.07.2019]. Disponibil: https://www.investigatii.md/ro/activitati/declaratii/memoriu-privind-libertatea-presei-in-republica-moldova-3-mai-2018-3-mai-2019

215.Monitorizarea prezenței actorilor politici/electorali la principalele canale de televiziune în perioada preelectorală, electorală și postelectorală a alegerilor parlamentare 2009.Raport final de monitorizare 04 februare- 05 aprilie 2009. [online]. *APEL*, 2009 [citat 24.07.2019].

Disponibil: http://www.e-democracy.md/files/elections/parliamentary2009/report-apel-elections-2009-5-ro.pdf

216.Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile prezidențiale 2016: Raport final 15 septembrie 2016 – 11 noiembrie 2016 [online]. *CJI, API*, 2016 [citat 23.07.2019]. Disponibil: http://www.api.md/upload/Raport%20de%20monitorizare%20a%20mass-media%20%20in%20campania%20electorala,%20FINAL,%2015.09.2016-11.11.2016.pdf

217.Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile parlamentare 2019: Raport final 09 ianuarie - 24 februarie 2019 [online]. *CJI, API*, 2019 [citat 23.07.2019]. Disponibil: http://www.api.md/upload/PDF/Raport_final%20_monitorzare_media.pdf.

218. Monitorizarea mass-mediei în campania electorală pentru alegerile locale noi din 3 iunie 2018: Raport nr.5, 21 mai – 2 iunie 2018 [online]. *CJI, API*, 2018 [citat 23.07.2019]. Disponibil: http://media-azi.md/ro/publicatii/monitorizarea-mass-mediei-%C3%AEn-campania-electoral%C4%83-pentru-alegerile-locale-noi-din-3-iunie.

219.Oxford Dictionaries Language matters [online]. [citat 12.04.2017]. Disponibil: https://en.oxforddictionaries.com/definition/convergence.

220.PETRUSHKOV, M. 2019. Convergent Journalism and Fact-Cheking: from Fact Verification to a New Genre. În: *Advances in Social Sciences, Education and Humanities Research*, vol 312, pp.357-362. ISSN 2352-5398. [citat 26.01.2020]. Disponibil: DOI https://dx.doi.org/10.2991/tphd-18.2019.67.

221.QUINN, S., QUINN, A. D. 2005. The world-wide spread of journalism convergence. Refereed paper presented to the Journalism Education Conference, Griffith University, 29 November – 2 December 2005 [online]. [citat 19.11.2016]. Disponibil: https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30005866/quinn-worldwidespread-2005.pdf.

222. RAJEWSKY, I.O. 2002. Intermedialität [online]. Tübingen: Francke [citat 11.01.2018]. Disponibil: https://d-nb.info/1151054828/34.

223. Raport privind activitatea Agenției Naționale pentru Reglementare în Telecomunicații și Informatică și a evoluțiilor pieței serviciilor de telecomunicații și informatică în anul 2004 [online]. *Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației* [citat 25.01.2019]. Disponibil: https://www.anrceti.md/files/filefield/Raport%20anual%202004_ro_0.pdf.

224. Regulamentul cu privire la gestionarea numelor în domeniul de nivel superior .md: nr.196 din 19.02.2001. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2001, nr. 25-26,75 [citat 13.07.2019]. Disponibil: http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=314237.

225. RIEFFEL, R. 2001. Vers un journalisme mobil et polyvalent?. În: *Quaderini*, nr.45, pp.153-169. ISBN 2-911761-10-3. [citat 28.04.2017]. Disponibil: http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_2001_num_45_1_1502.

226. RUSU, L. 2016. *Noile media și practici ale comunicării politice on-line din Republica Moldova*: Teză de doctor în științe ale comunicării. Chișinău. 155 p. [citat 20.01.2020]. Disponibil: http://www.cnaa.md/files/theses/2016/50662/liliana_rusu_thesis.pdf.

227. SCHIOP, A. 2008. Noile trenduri media, dezbătute la Conferința Națională a Presei. În: *România Liberă*. 29 septembrie. [citat 23.02.2017]. Disponibil: http://www.romanialibera.ro/cultura/arte/noile-trenduri-media--dezbatute-la-conferinta-nationala-a-presei-135310.

228. SINGER, J.B. 2004. More than ink-stained wretches: The resocialization of print journalists in converged newsrooms. În: *Journalism and Mass Communication*, vol. 81, nr.4, pp. 838-856. ISSN 10776990. [citat 12.02.2018]. Disponibil: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048512461760

229. *Site-ul AGORA* [citat 19.07.2019]. Disponibil: https://agora.md/despre-noi.

230. *Site-ul Companiei IP „Teleradio-Moldova*". [citat 03.01.2020]. Disponibil: http://trm.md/ro/posturi-scoase-la-concurs/anunt-de-angajare-pentru-functia-de-corespondent-special?fbclid=IwAR3YO_8IeDTmKn8mECPv4ZbfiaYxzjEMvySPFnd66ROsaKxhn4rlZedih0w

231. *Site-ul EA.md* [citat 19.07.2019]. Disponibil: http://ea.md/politica-editoriala/

232. *Site-ul Media Azi* [citat 03.01.2020]. Disponibil: http://media-azi.md/ro/stiri/oameni-%C8%99i-kilometri-angajeaz%C4%83-reporter

233. *Site-ul Mediacritica* [citat 20.07.2019]. Disponibil: http://mediacritica.md/ro/despre-noi/

234. *Site-ul Moldovenii.md* [citat 19.07.2019]. Disponibil: http://moldovenii.md/

235. *Site-ul Noi* [citat 19.07.2019]. Disponibil: https://noi.md/

236. *Site-ul Î.S. Radiocomunicații* [citat 04.02.2020]. Disponibil: https://www.radiocom.md/priveste-televiziunea-digitala-impreuna-cu-noi-1-35

237. *Site-ul Unimedia* [citat 19.07.2019]. Disponibil: http://unimedia.info/politica-editoriala.
238. *Site-ul ziarului Timpul* [citat 03.01.2020]. Disponibil: https://www.timpul.md/articol/ziarul-timpul-angajeaza-reporteri-65925.html
239. *Site-ul Publika TV*. Disponibil: https://www.publika.md/emisiuni/_2492.html
240. *Site-ul Canal 2*. Disponibil: http://www.canal2.md/category/emisiuni/reporter
241. *Site-ul Canal 3*. Disponibil: https://www.canal3.md/
242. *Site-ul Prime TV*. Disponibil: https://prime.md/ro/emisiuni.html
243. Statistici privind societatea și economia digitală – gospodării și persoane. *Eurostat*, 2018 [citat 01.02.2019]. Disponibil: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/ro#Accesul_la_internet
244. STEPANOV, G. 2015 a. *Jurnalismul social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM. 264 p. ISBN 978-9975-71-714-4. [citat 01.02.2017]. Disponibil: http://jurnalism.usm.md/wp-content/uploads/2018/04/JUR_SOCIL-2015.pdf
245. STEPANOV, G. 2016b. *Jurnalismul social din Republica Moldova: proces de creație, cadru relațional și produse mediatice:* Teză de dr.hab. în științe ale comunicării. Chișinău. 334 p. http://www.cnaa.md/files/theses/2016/24206/geogeta_stepanov_abstract.pdf
246. STONE, M. 2002. The Backpack Journalist Is a „Mush of Mediocrity". În: *Online Journalism Review*, 2 April. [citat 25.01.2018]. Disponibil: http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771634.php
247. STONE, M., BIERHOFF, J. 2002. The state of multimedia newsrooms in Europe [online]. MIT [citat 25.01.2018]. Disponibil : https://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf
248. TAMELING, K., BROESMA, B. 2013. De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice. În: *International Communication Gazette*, vol. 75, nr. 1, pp. 19-34. ISSN 17480485. [citat 27.12.2016]. Disponibil: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048512461760
249. The American Heritage Roget's Thesaurus [online].[citat 28.10.2017]. Disponibil: https://www.freethesaurus.com/convergence
250. WHITE, A. 1998. *Convergence des médias et journalism*, pp. 49-54. [citat 02.05.2017]. Disponibil: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---actrav/documents/publication/wcms_112495.pdf
251. БАРАНОВА, Е. А. 2017. Новые журналистские компетенции в условиях медиаконвергенции: мифы и реальность. В: *Вестник Российского университета*

дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика, т. 22. № 1. с. 177-188. [citat 02.01.2020]. ISSN: 2312-9247. Disponibil: DOI: 10.22363/2312-9220-2017-22-1-177-188.

252. БАРАНОВА, Е.А., КАРИХ, Е.Л. 2018. Медиаконвергенция как фактор роста случаев нарушения языковой нормы в СМИ. В: *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*, Том. 23, № 4, с. 453-465. [citat 02.01.2020]. ISSN: 2312-9247. Disponibil: DOI: 10.22363/2312-9220- 2018-23-4-453-465

253. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [online] / под ред. А.Г. Качкаевой. Москва, 2010. 200 с. [citat 04.05.2017]. Disponibil: http://www.newsman.tsu.ru/2014/02/zhurnalistika-i-konvergenciya-pod-red-a-kachkaevoj/

254. КАЛМЫКОВ, А. А. 2011. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. В: *Оптимальные коммуникации*. 28 aprilie 2011 [citat 02.05.2017]. Disponibil: jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/#b003

255. КИРИЯ, И. 2010. Организация труда в мультимедийной редакции конвергентного СМИ. В: *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные* [online] / под ред. А.Г. Качкаевой. Москва. 200 с. [citat 04.05.2017]. Disponibil: http://www.newsman.tsu.ru/2014/02/zhurnalistika-i-konvergenciya-pod-red-a-kachkaevoj/

256. УРАЗОВА, С.Л. 2011. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект. În: *Филология Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*, Том 1, № 5, с. 287-293. ISSN 1993-1778 . [citat 04.05.2017]. Disponibil: http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99999999_West_2011_5/48.pdf

ANEXE

Anexa 1. Caracteristici ale produselor mediatice autohtone realizate în sistem convergent

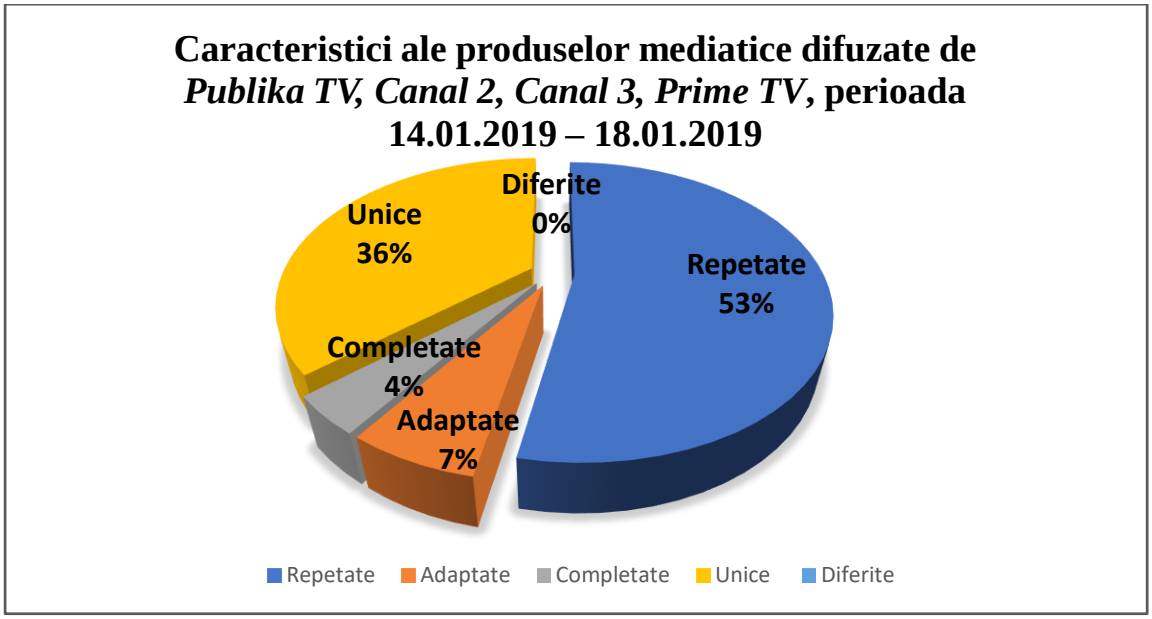


Figura A 1.1. Caracteristici ale produselor mediatice autohtone realizate în sistem convergent, perioada 14.01.2019 – 18.01.2019

Sursa: Elaborat de autor

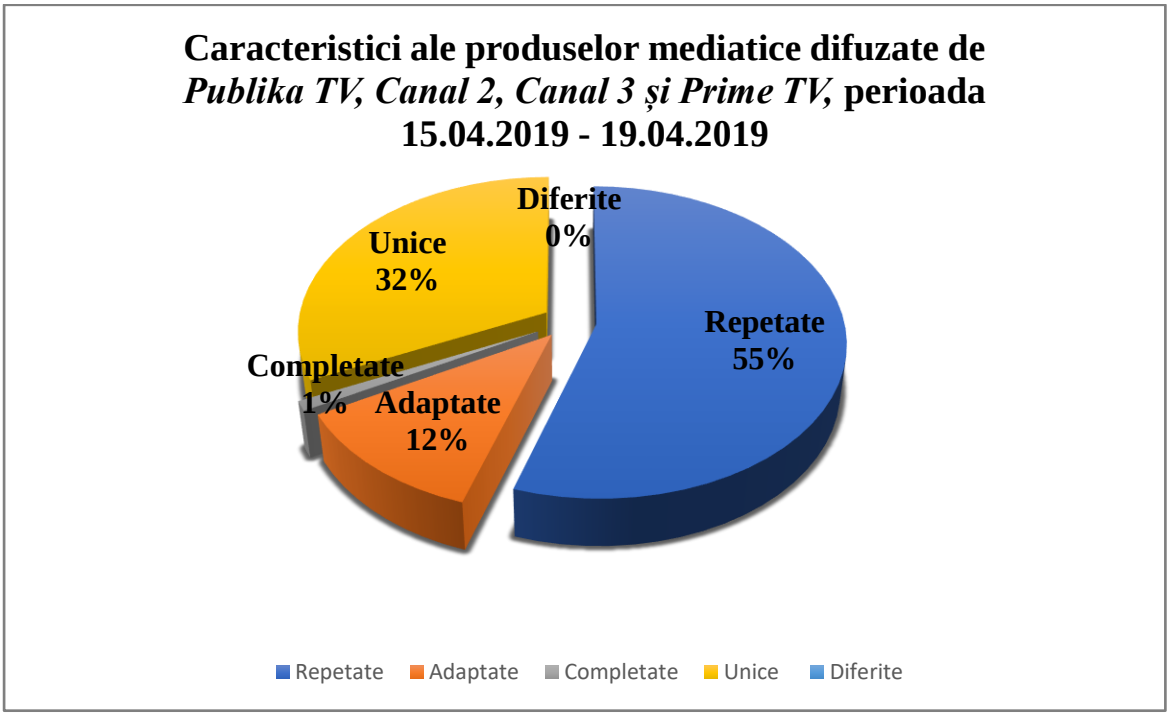


Figura A 1.2. Caracteristici ale produselor mediatice autohtone realizate în sistem convergent, perioada 15.04.2019-19.04.2019

Sursa: Elaborat de autor

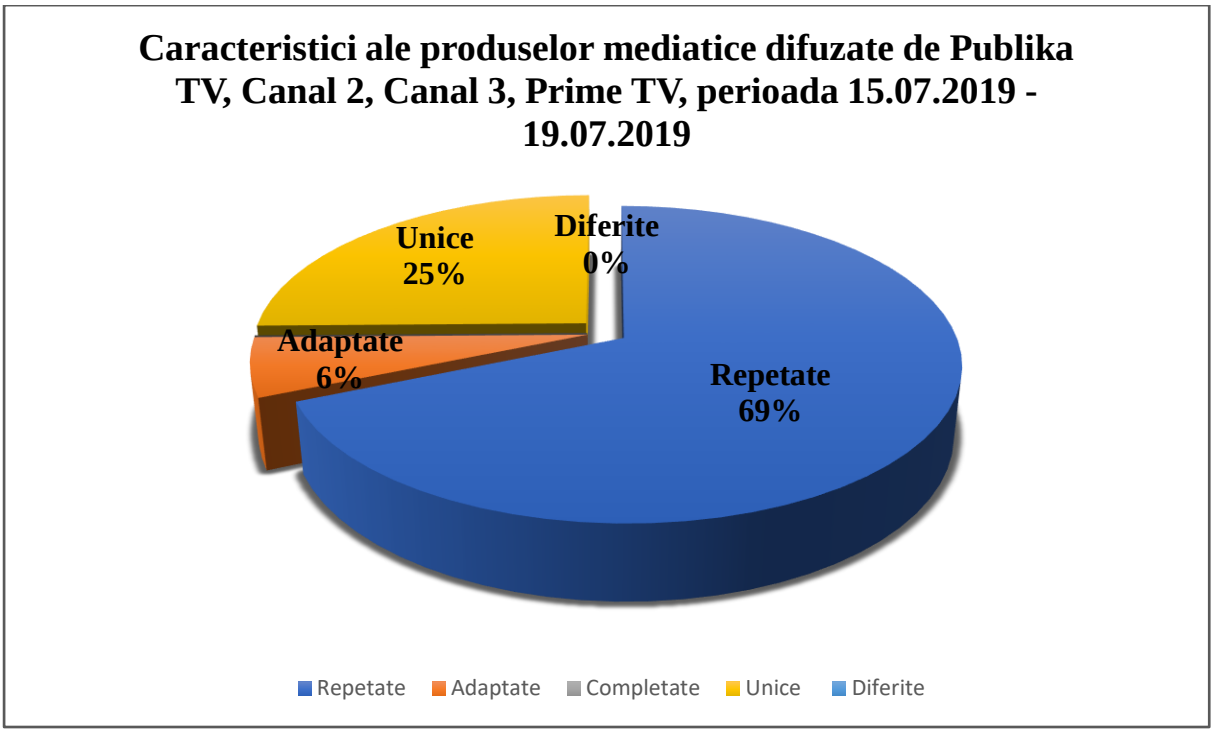


Figura A 1.3. Caracteristici ale produselor mediatice autohtone realizate în sistem convergent, perioada 15.07.2019 – 19.07.2019

Sursa: Elaborat de autor

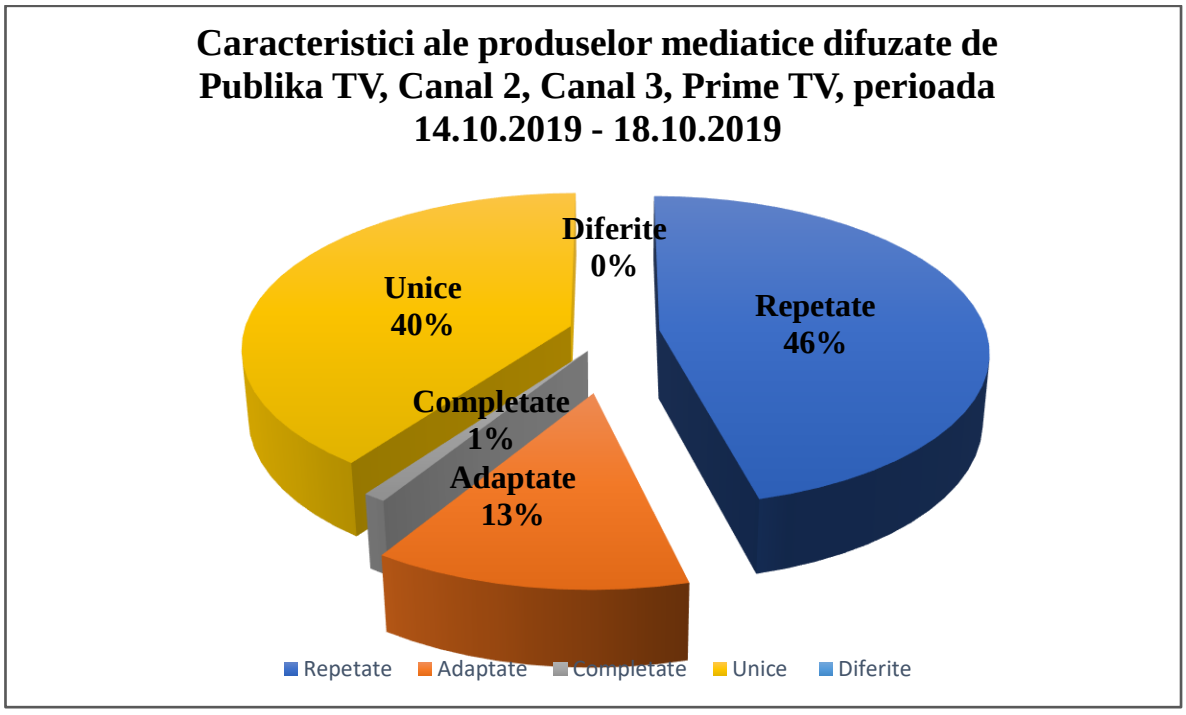


Figura A 1.4. Caracteristici ale produselor mediatice autohtone realizate în sistem convergent, perioada 14.10.2019 – 18.10.2019

Sursa: Elaborat de autor

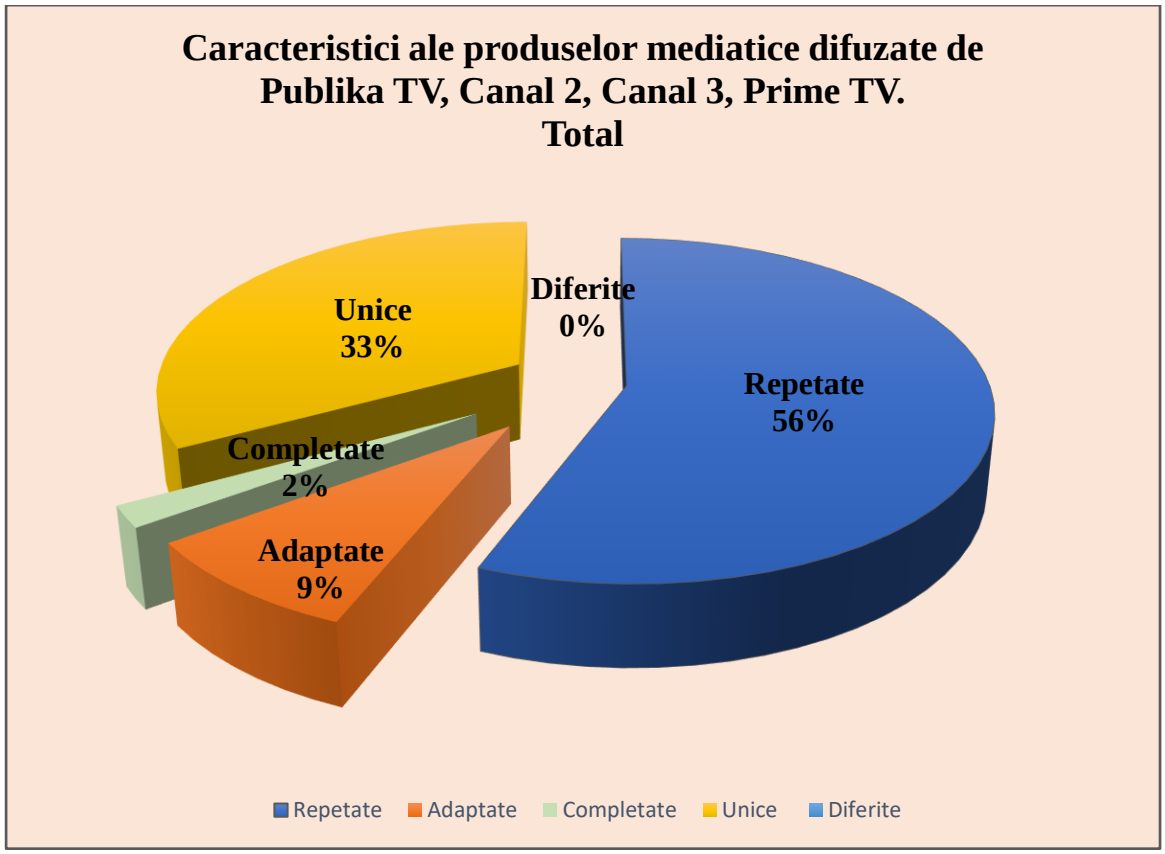


Figura A 1.5. Caracteristici ale produselor mediatice autohtone realizate în sistem convergent în cele patru perioade de timp analizate

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 2. Structura model a unei redacții convergente

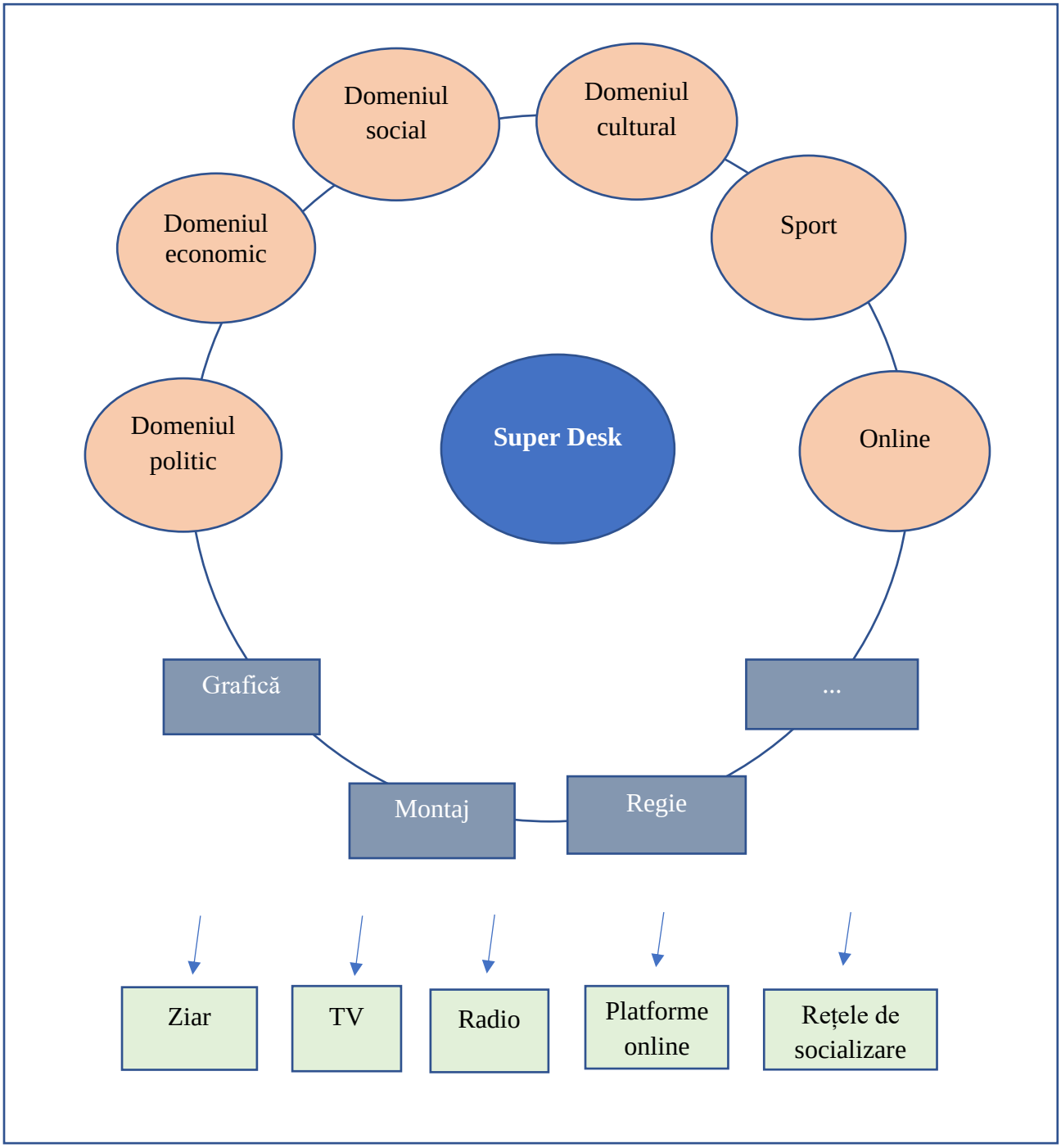


Figura A2.1. Structura model a unei redacții convergente

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 3. Nivelul și gradul de percepere a convergenței mediatice de către jurnaliștii autohtoni

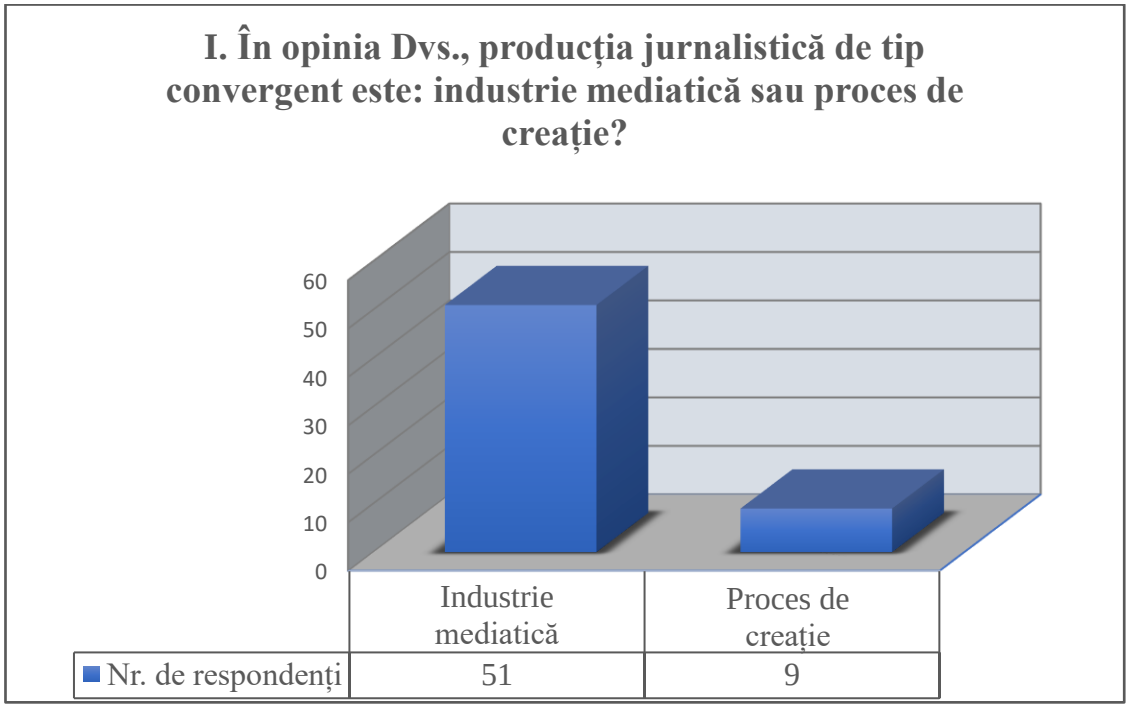


Figura A3.1. Întrebarea nr. 1

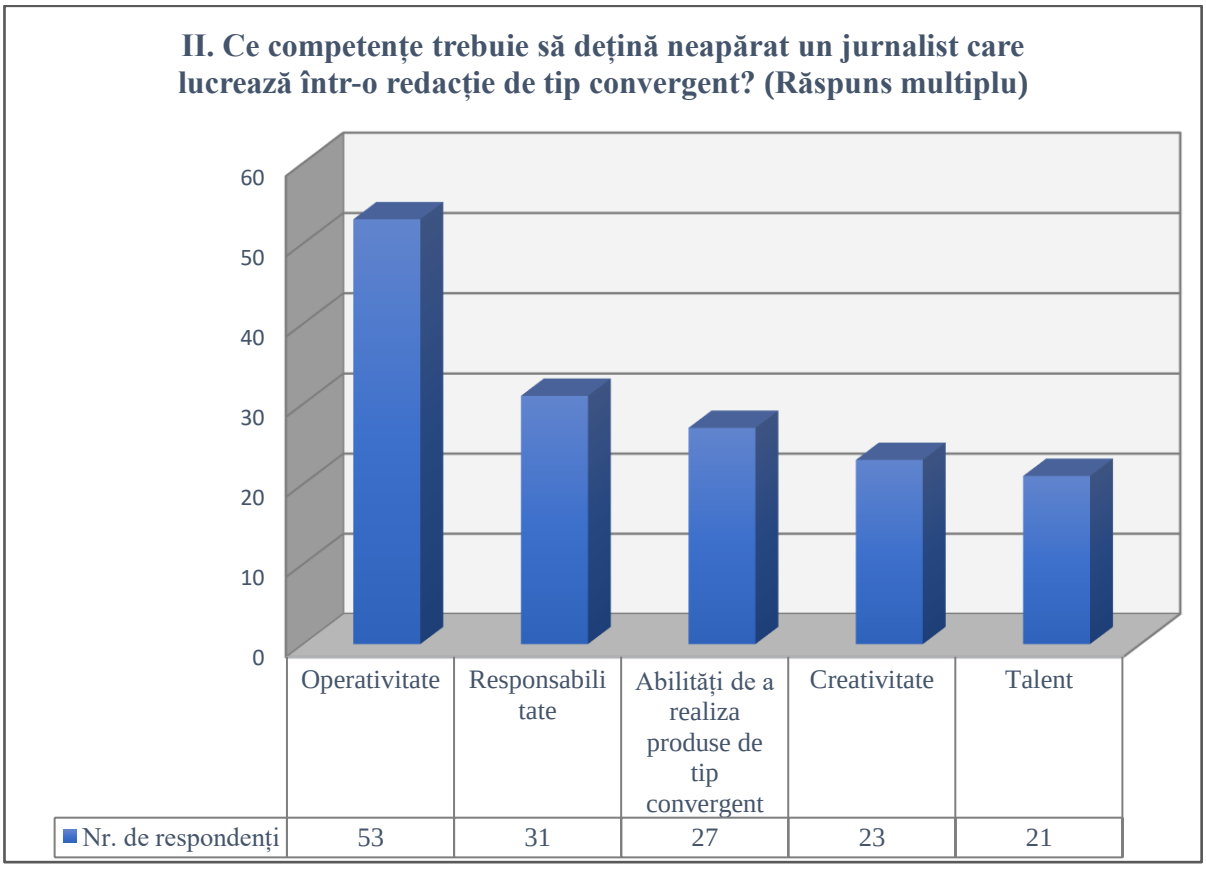


Figura A3.2. Întrebarea nr.2

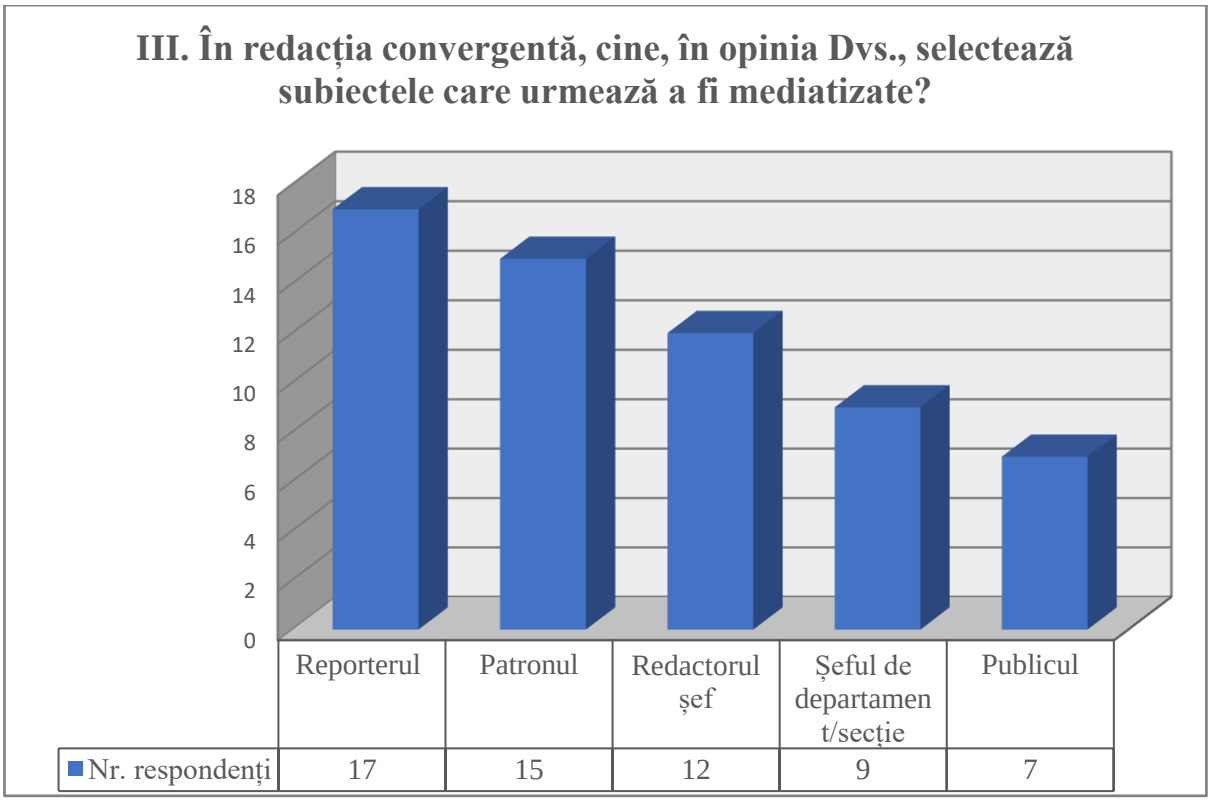


Figura A3.3. Întrebarea nr.3

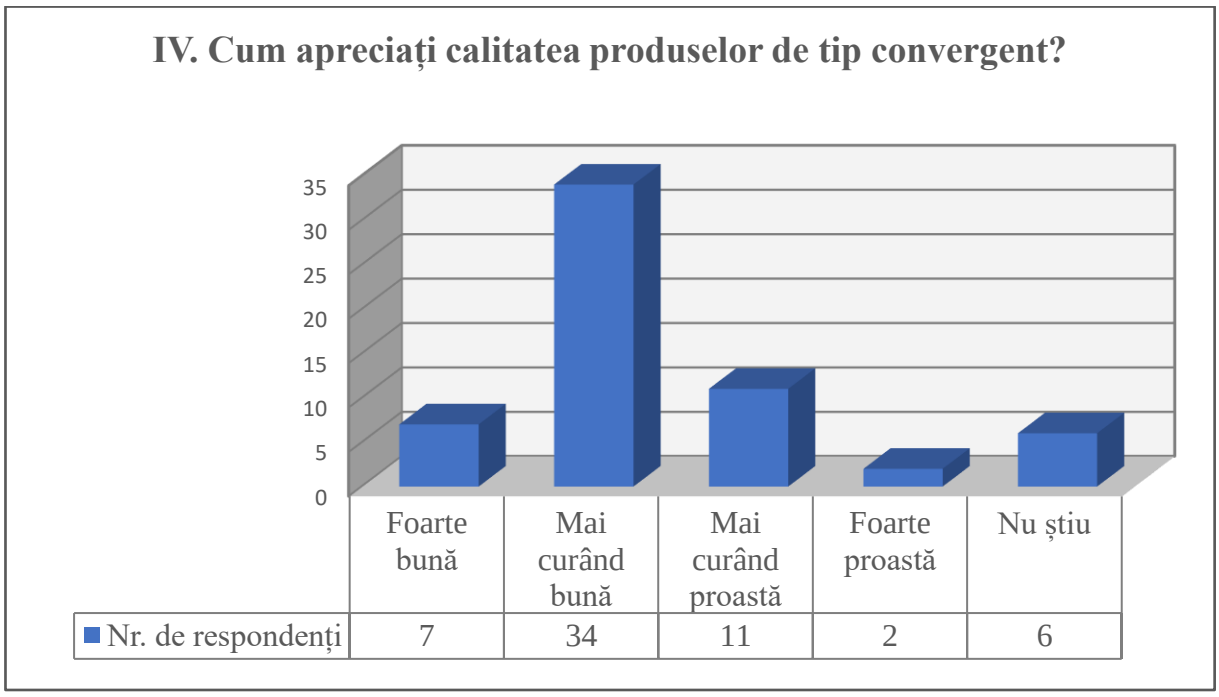


Figura A3.4. Întrebarea nr.4

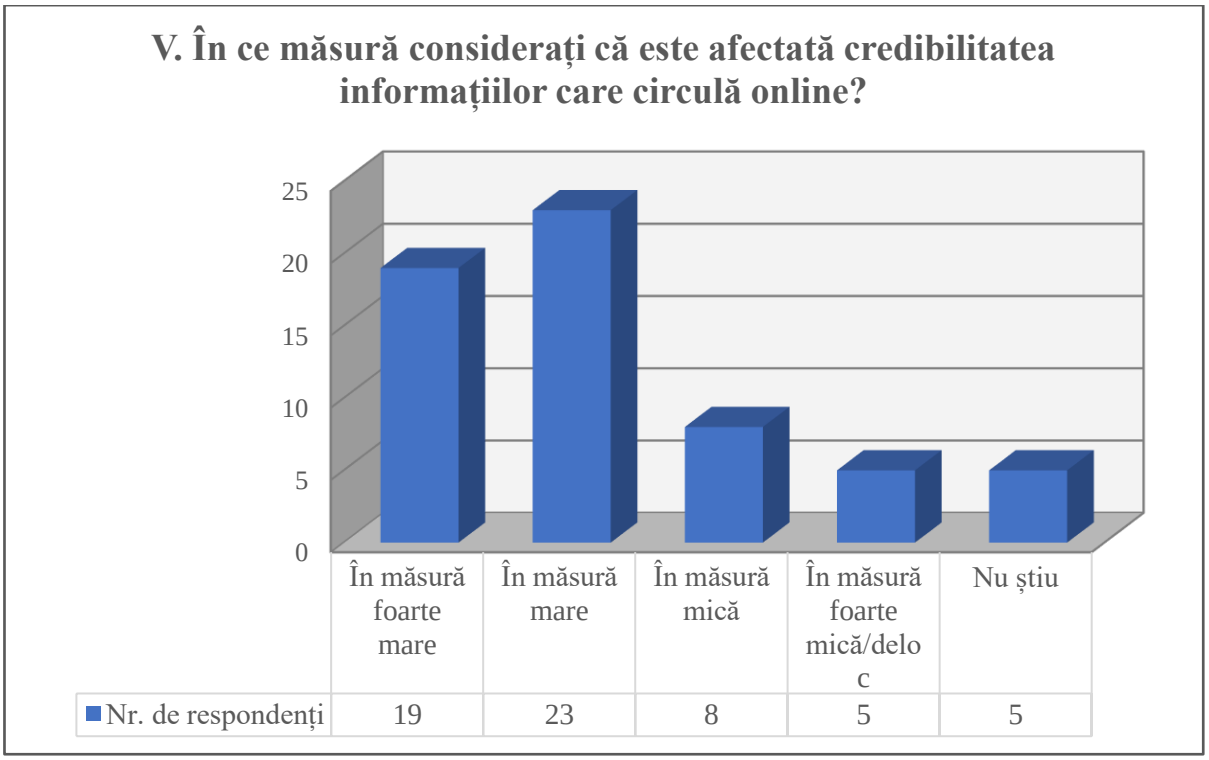


Figura A3.5. Întrebarea nr.5

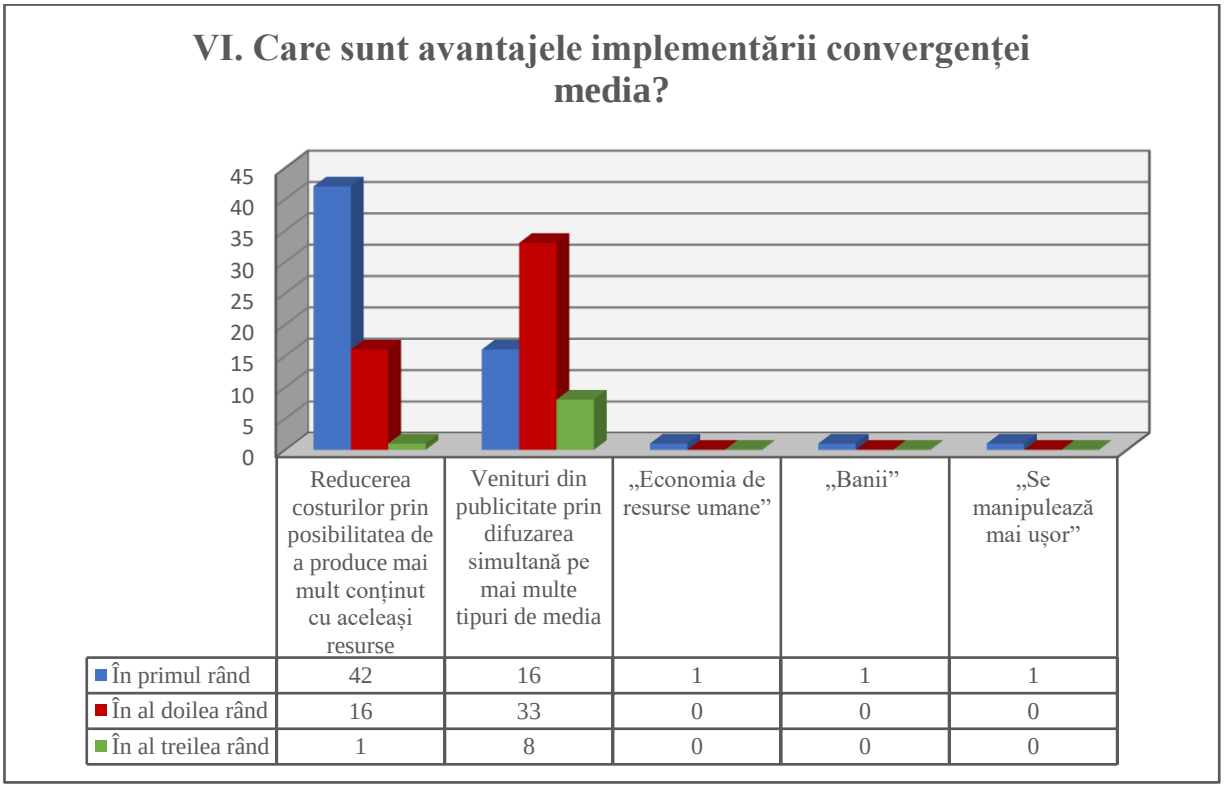


Figura A3.6.1. Întrebarea nr.6

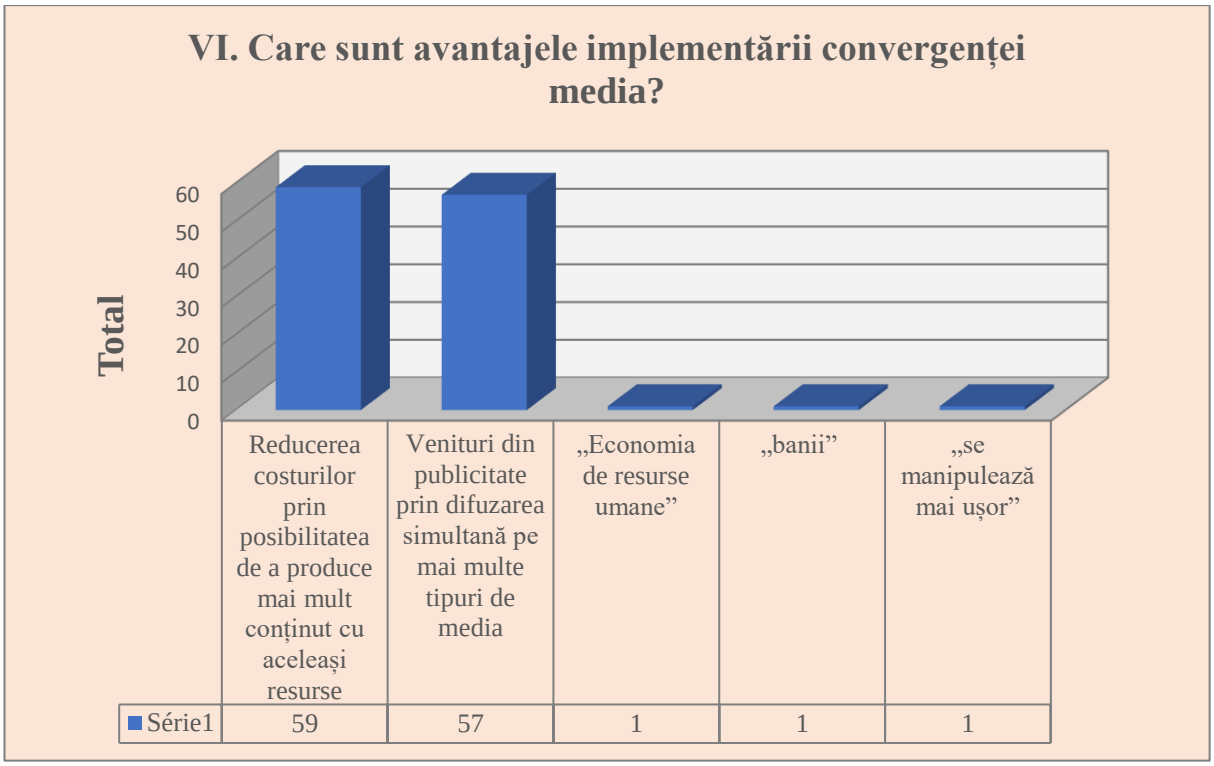


Figura A3.6.2. Întrebarea nr.6

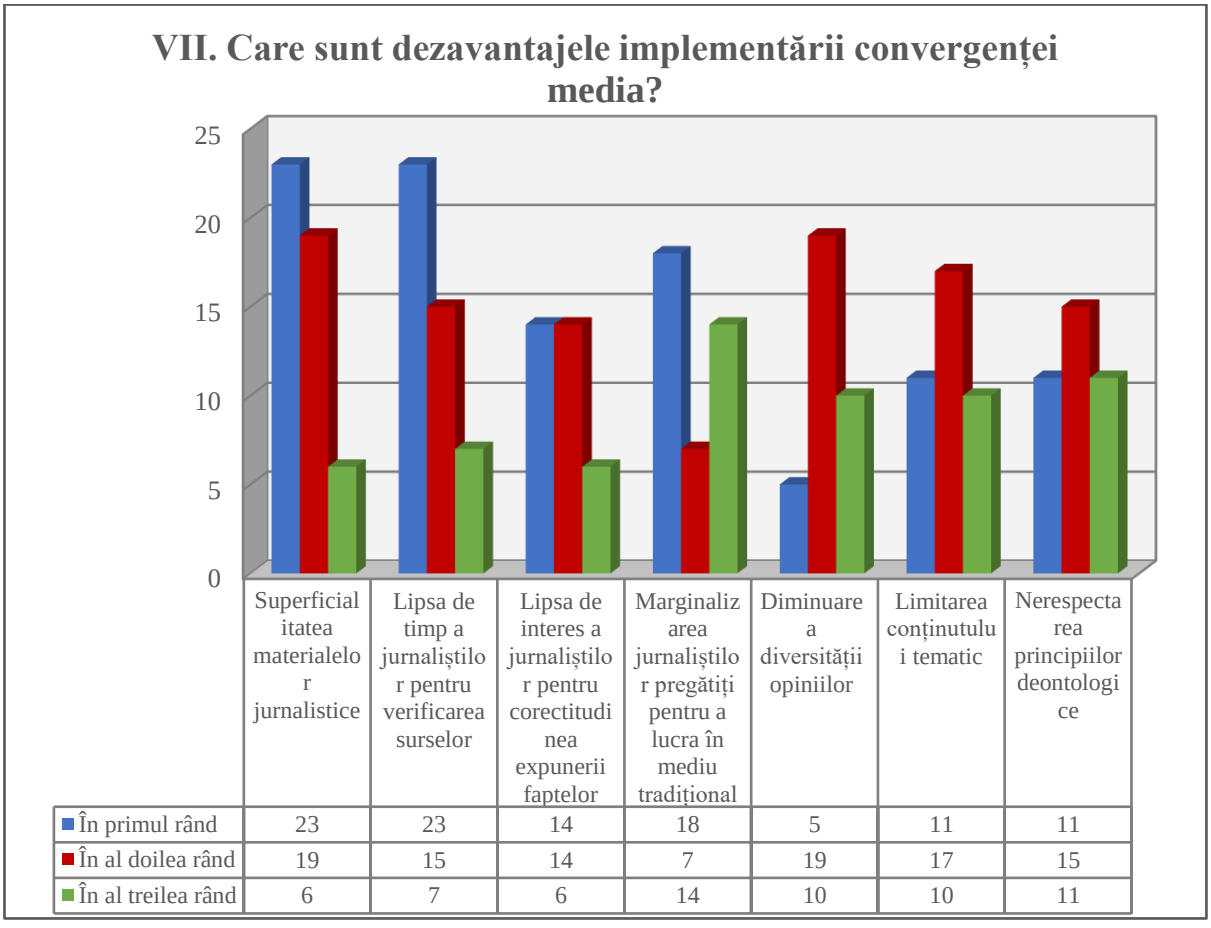


Figura A3.7.1. Întrebarea nr.7

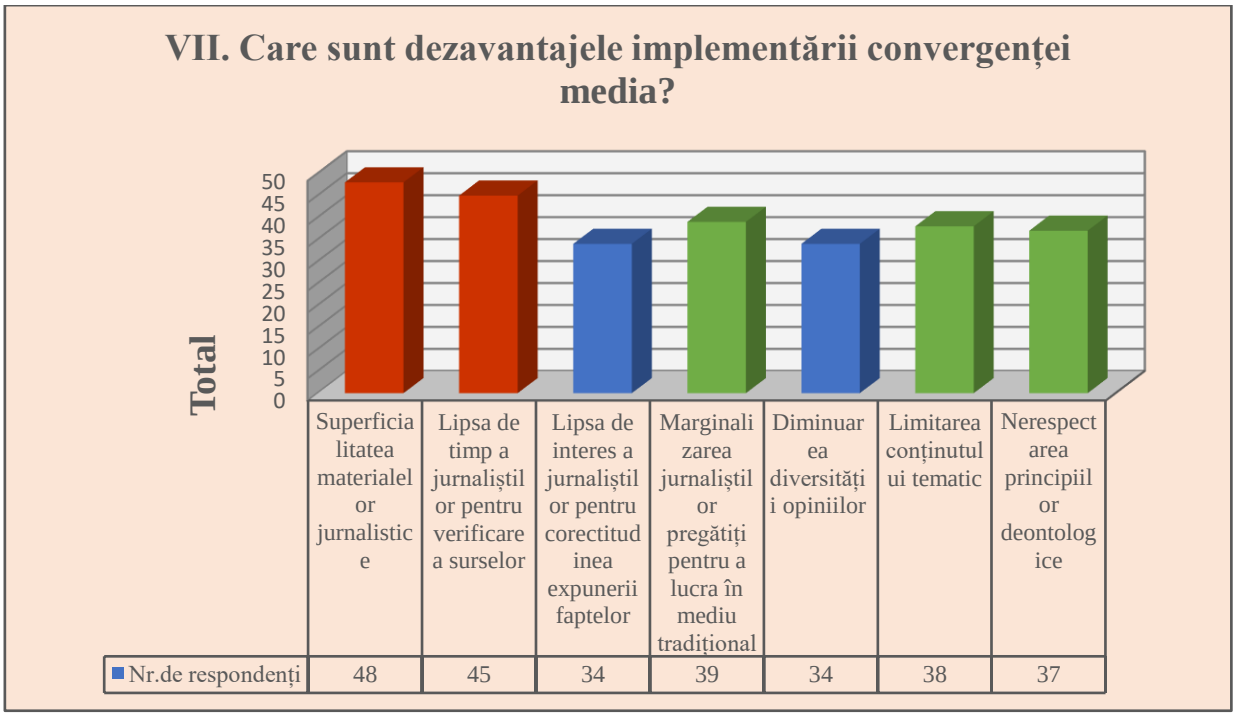


Figura A3.7.2. Întrebarea nr.7

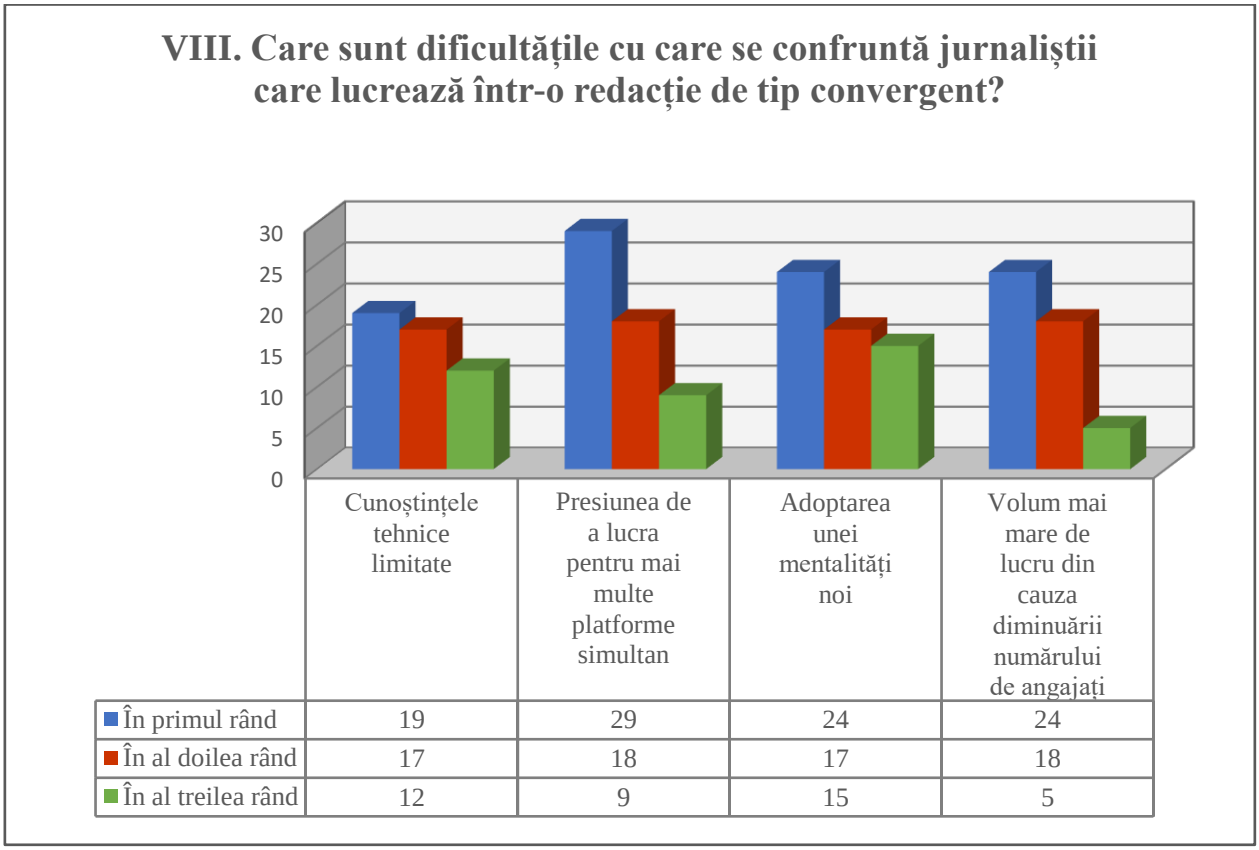


Figura A3.8.1. Întrebarea nr.8

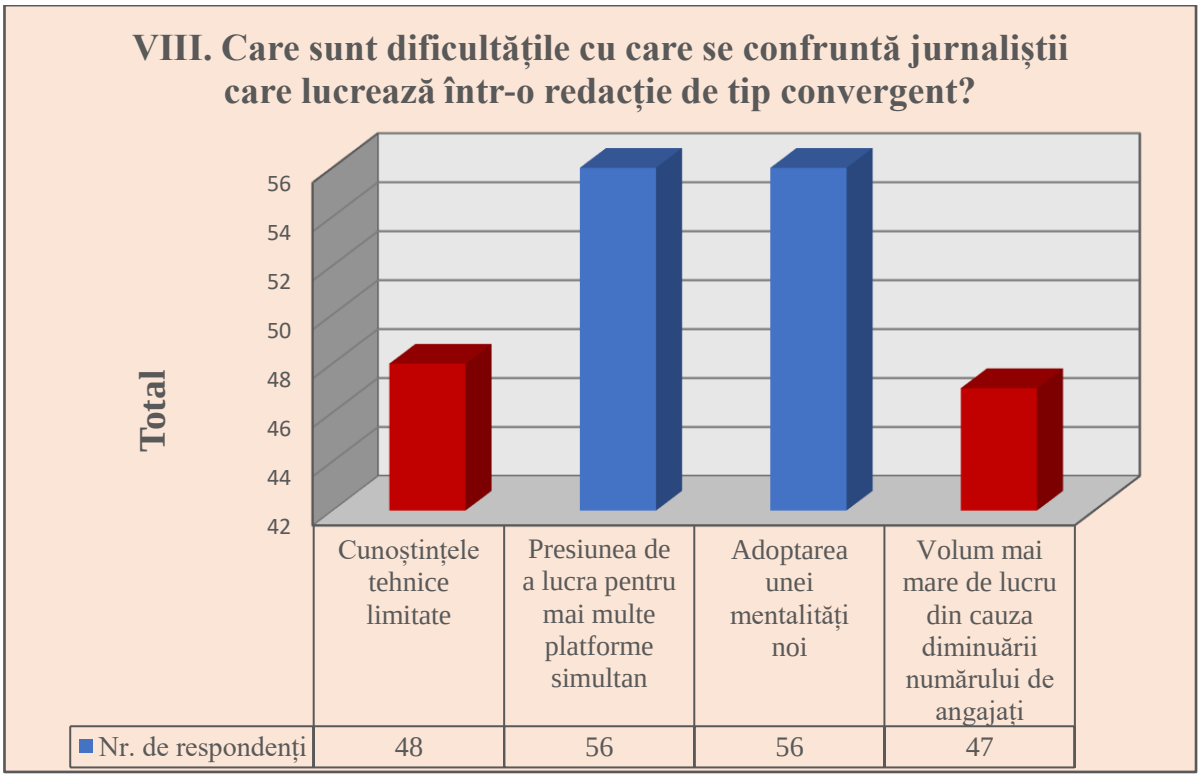


Figura A3.8.2. Întrebarea nr.8

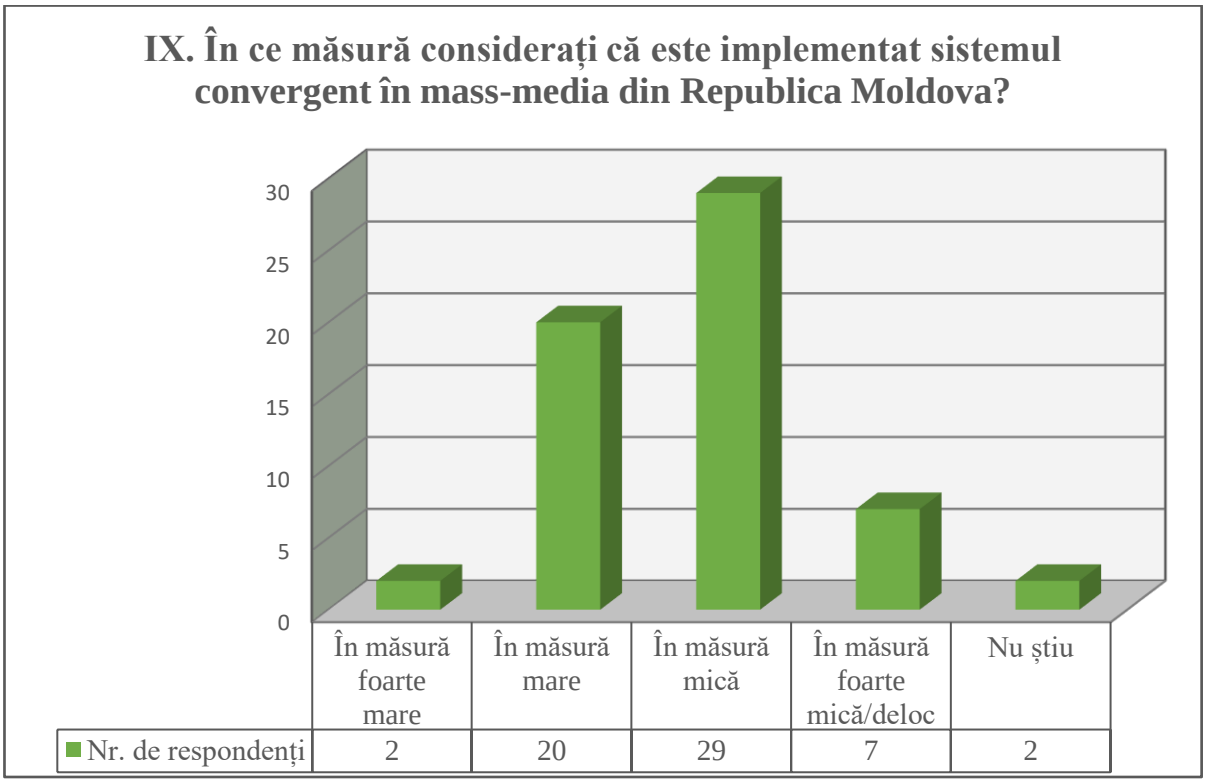


Figura A3.9. Întrebarea nr.9

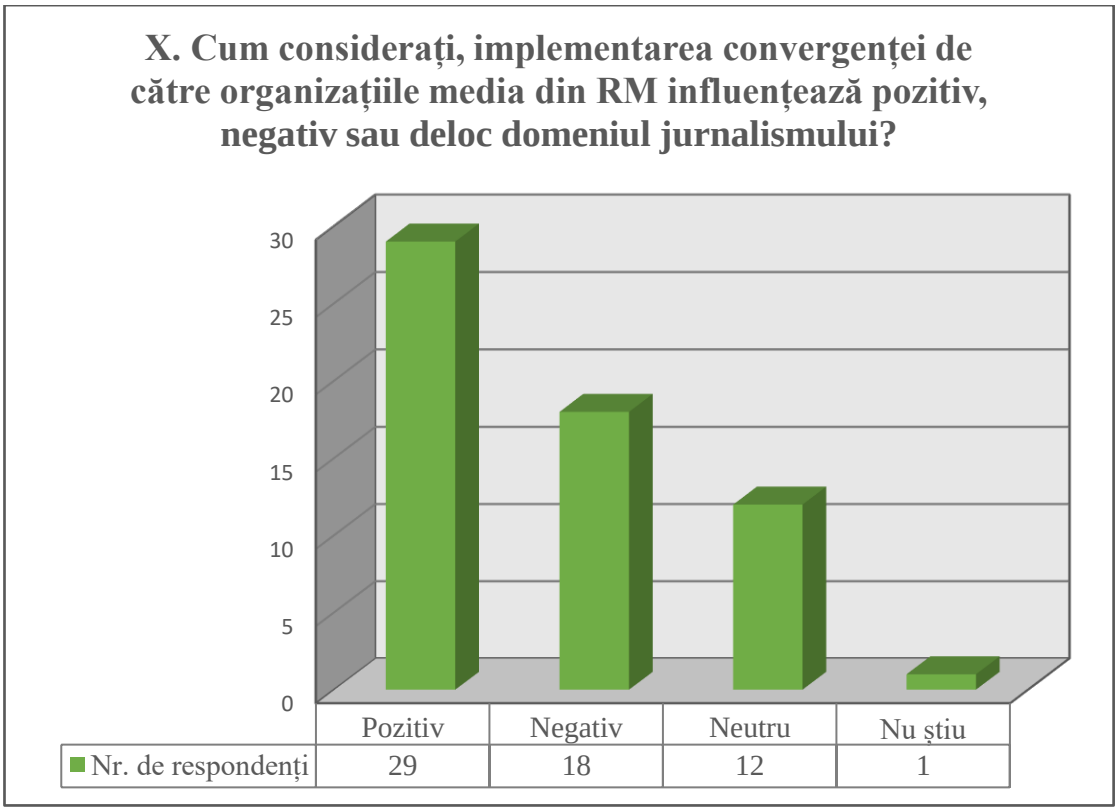


Figura A3.10. Întrebarea nr.10

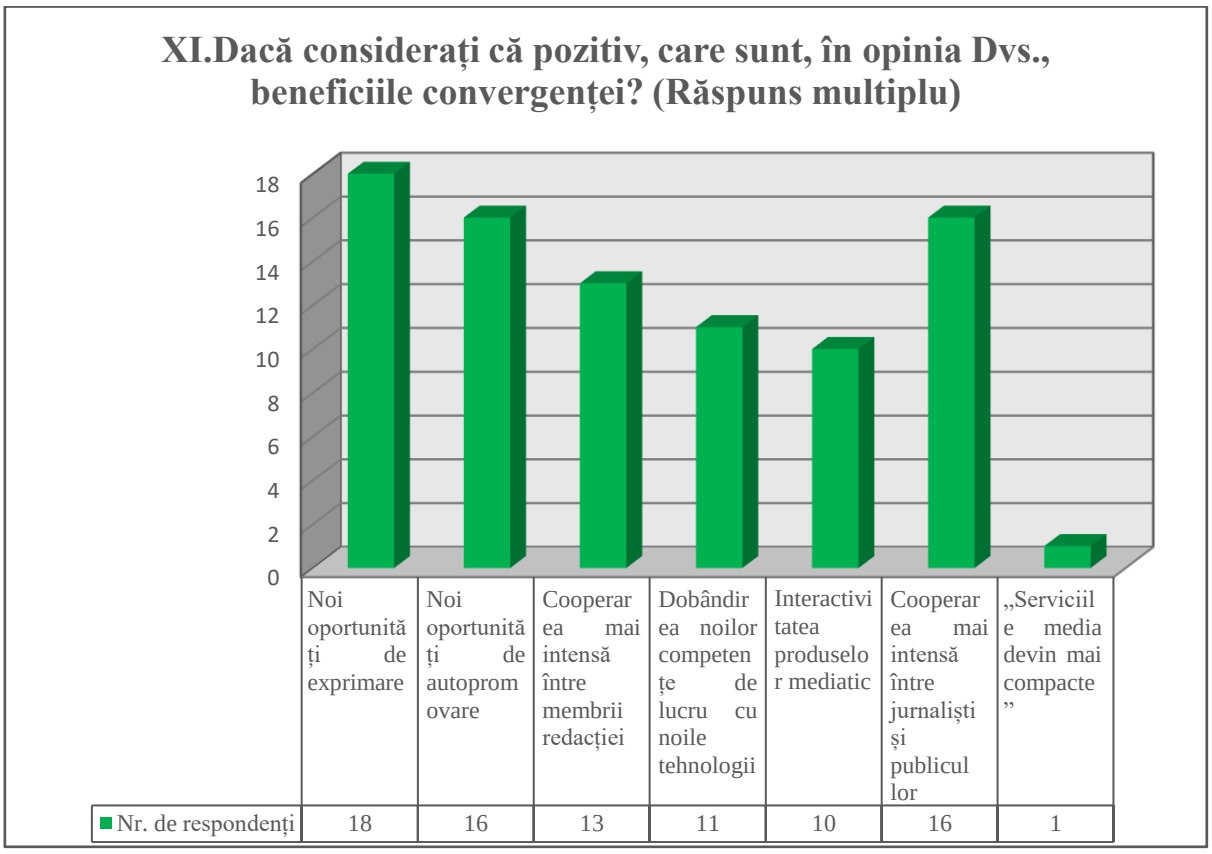


Figura A3.11. Întrebarea nr.11

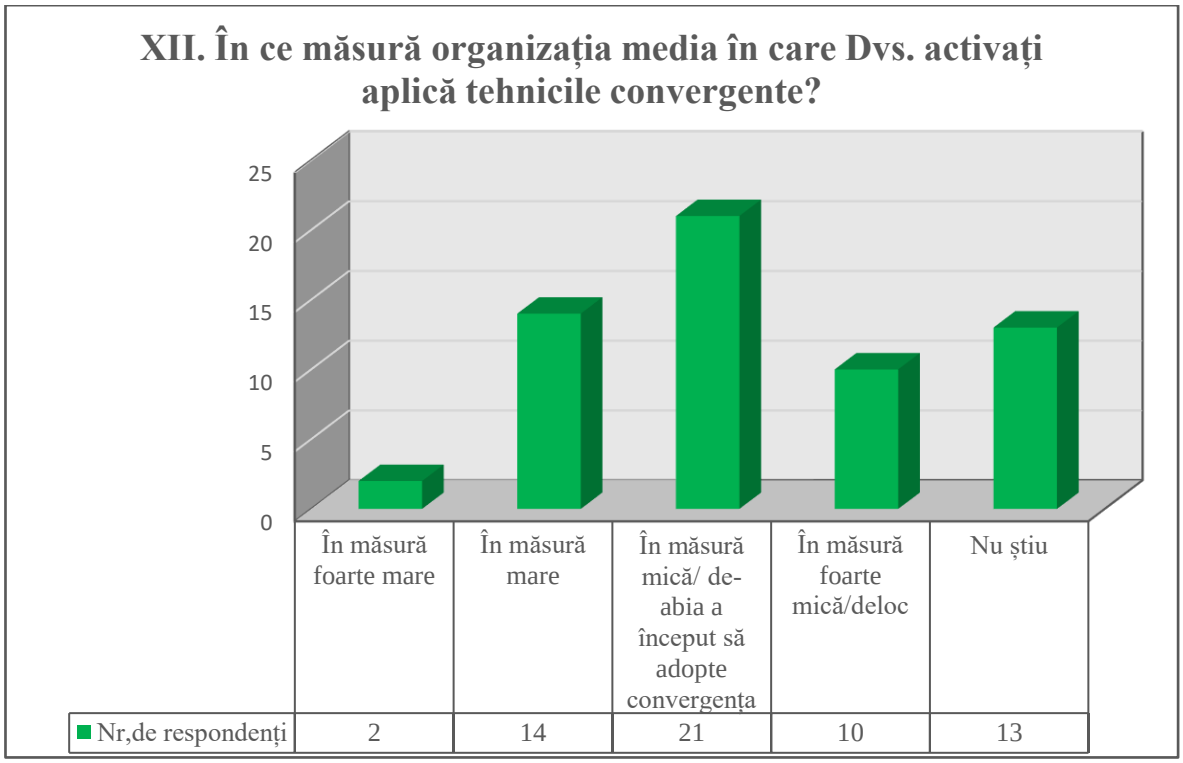


Figura A3.12. Întrebarea nr.12

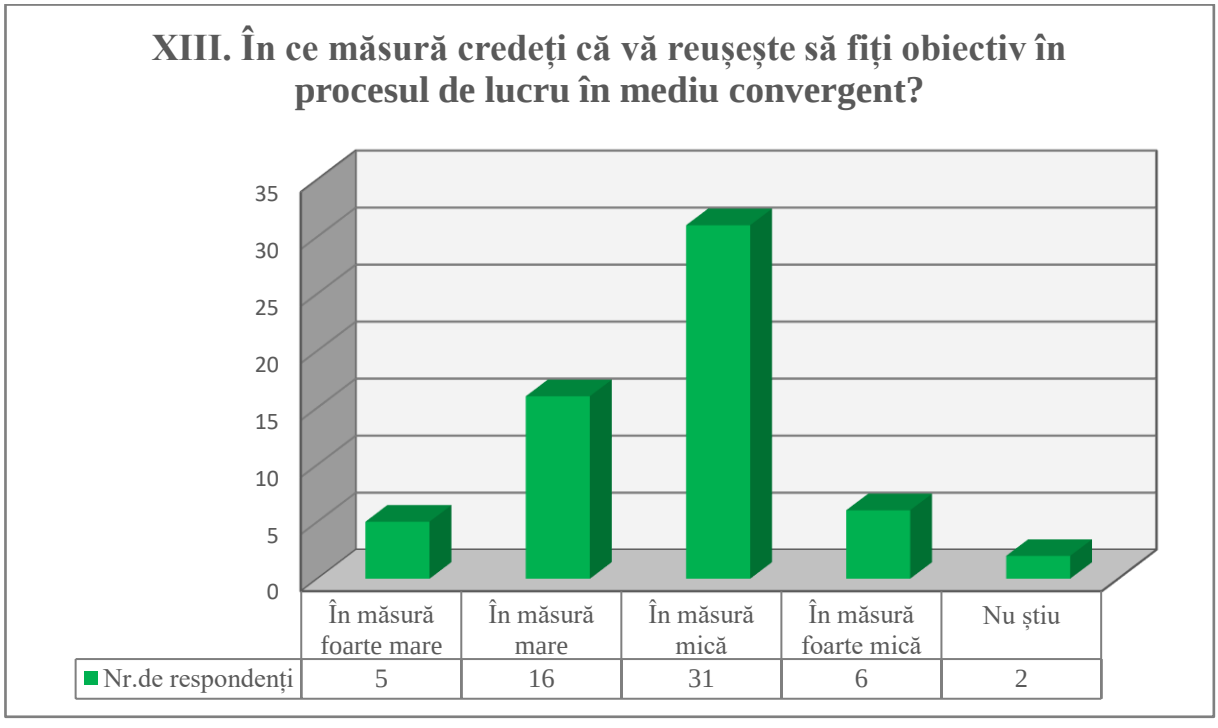


Figura A3.13. Întrebarea nr.13

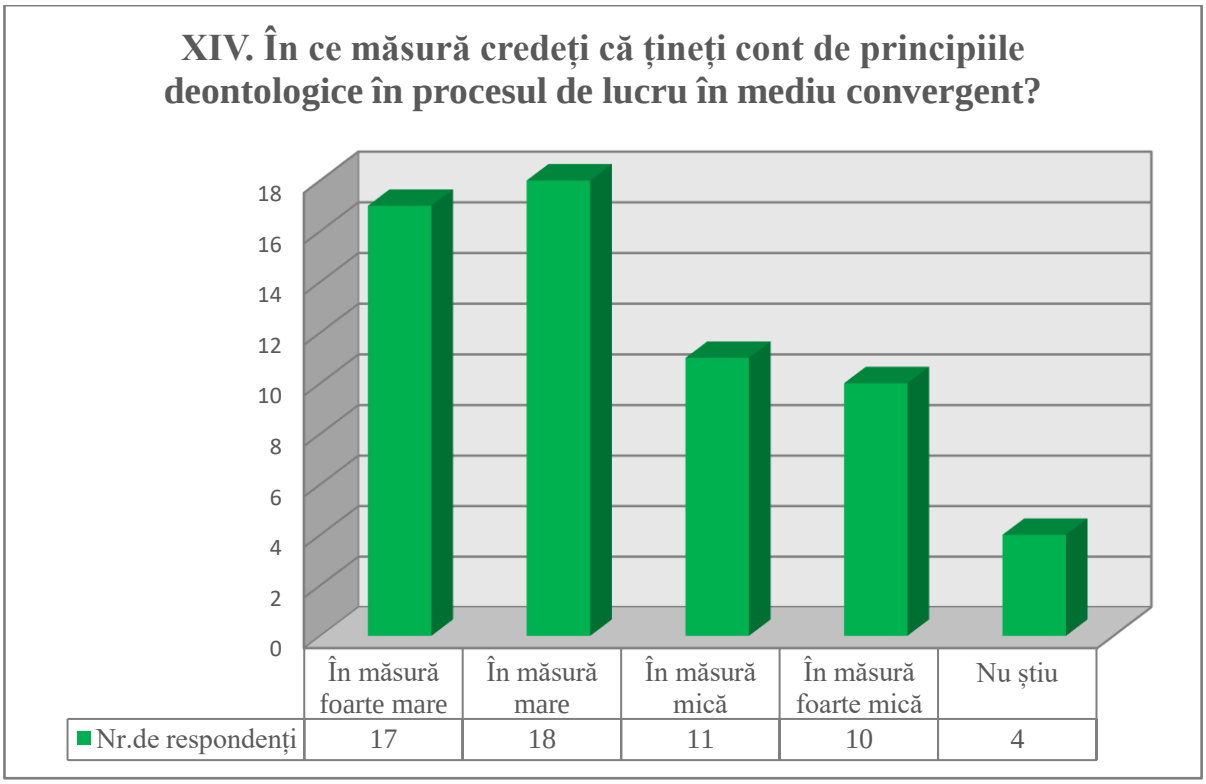


Figura A3.14. Întrebarea nr.14

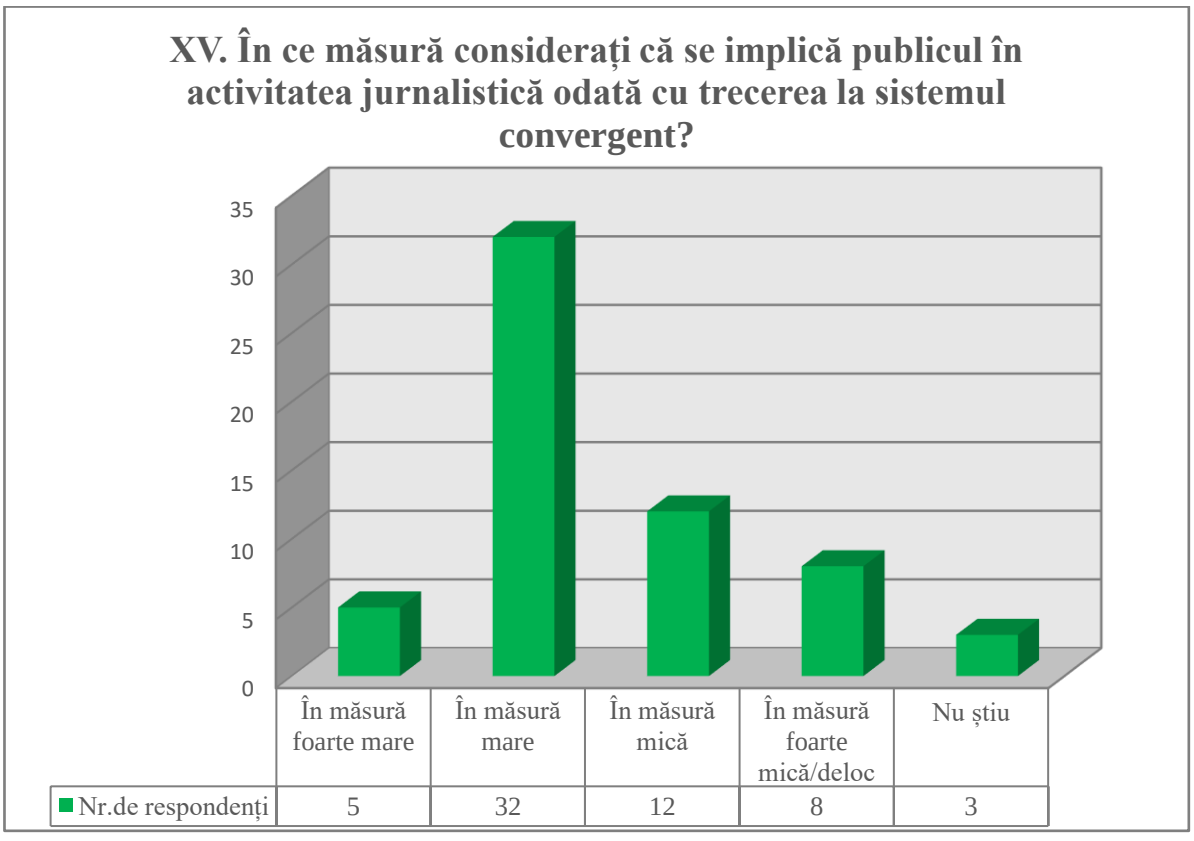


Figura A3.15. Întrebarea nr.15

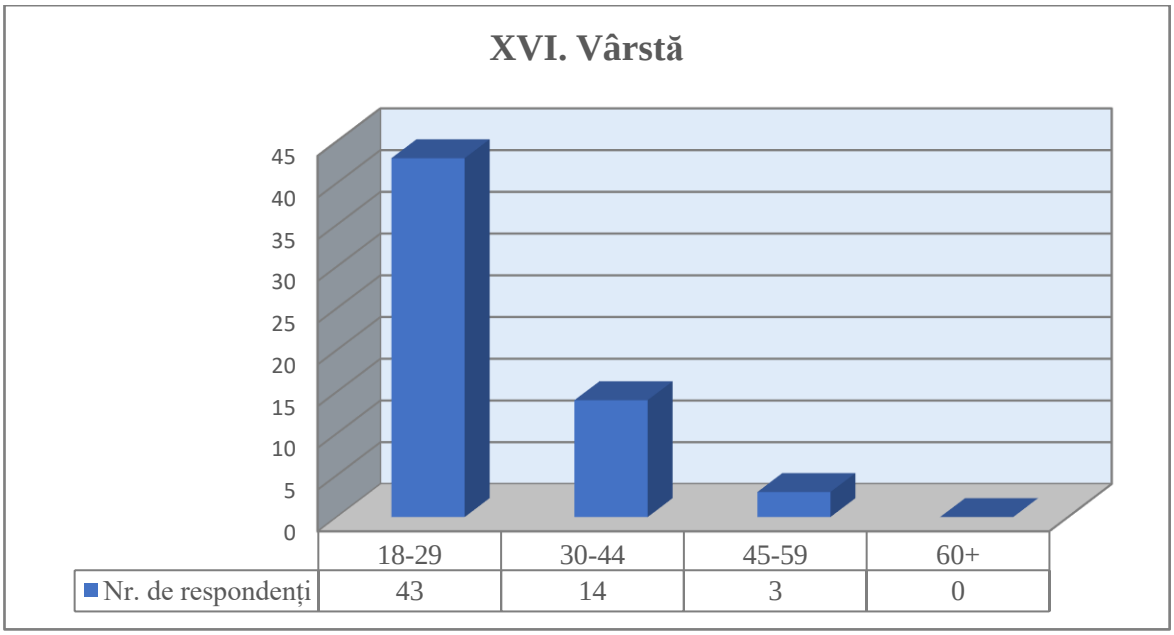


Figura A3.16. Întrebarea nr.16

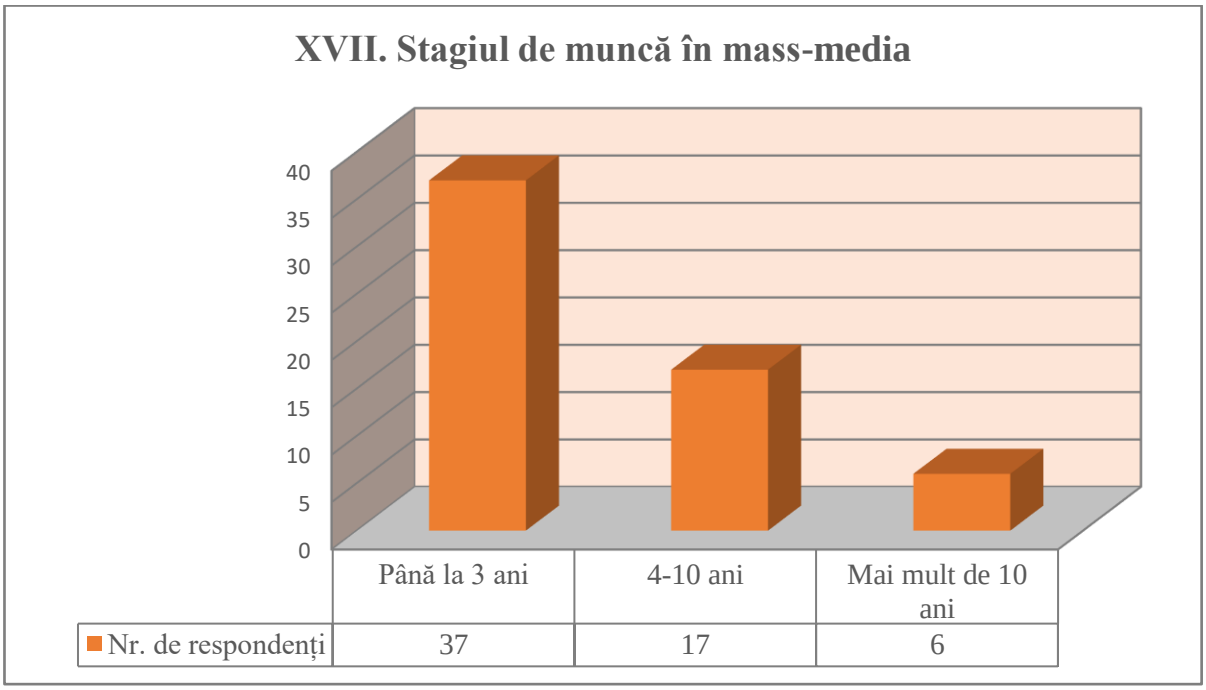


Figura A3.17. Întrebarea nr.17

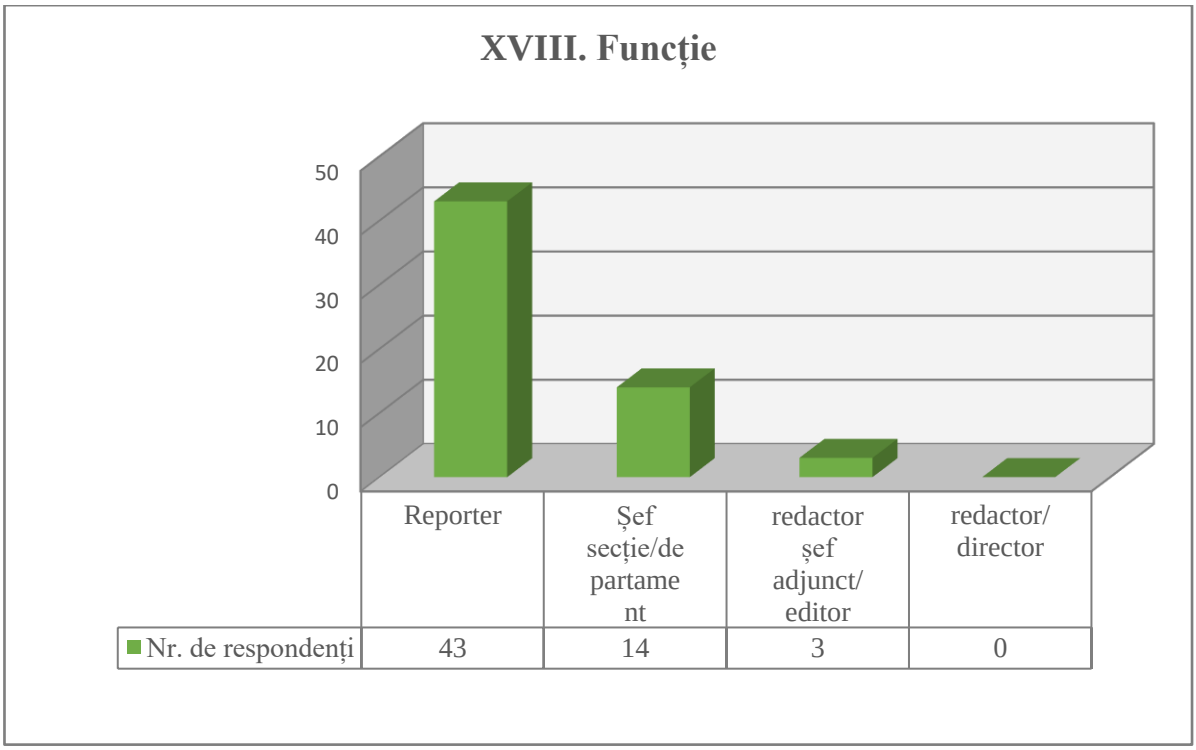


Figura A3.18. Întrebarea nr.18

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 4. Întrebări folosite în ancheta în bază de chestionar

I. În opinia Dvs., producția jurnalistică de tip convergent este: (Alegeți o singură variantă)
1. proces de creație
2. industrie mediatică

II. Ce competențe trebuie să dețină neapărat un jurnalist care lucrează într-o redacție de tip convergent? (Alegeți trei variante de răspuns)
1. Talent
2. Responsabilitate
3. Operativitate
4. Creativitate
5. Abilități de a realiza produse de tip convergent

III. În redacția convergentă, cine, în opinia Dvs., selectează subiectele care urmează a fi mediatizate?
1. Reporterul
2. Șeful de departament/secție
3. Redactorul șef
4. Patronul
5. Publicul

IV. Cum apreciați calitatea produselor de tip convergent?
1. Foarte bună
2. Mai curând bună
3. Mai curând proastă
4. Foarte proastă
5. Nu știu

V. În ce măsură considerați că este afectată credibilitatea informațiilor care circulă online?
1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mica/deloc
5. Nu știu

VI. Care sunt avantajele implementării convergenței media?

	Avantaje	**În primul rând**	**În al doilea rând**	**În al treilea rând**
1	Reducerea costurilor prin posibilitatea de a produce mai mult continut cu aceleași resurse	**1**	**2**	**3**
2	Venituri din publicitate prin difuzarea simultană pe mai multe tipuri de media	**1**	**2**	**3**
3	Alte avantaje (indicați)			

VII. Care sunt dezavantajele implementării convergenței media?

	Dezavantaje	**În primul rând**	**În al doilea rând**	**În al treilea rând**
1	Superficialitatea materialelor jurnalistice	**1**	**2**	**3**
2	Lipsa de timp a jurnaliștilor pentru verificarea surselor	**1**	**2**	**3**
3	Lipsa de interes a jurnaliștilor pentru corectitudinea expunerii faptelor	**1**	**2**	**3**
4	Marginalizarea jurnaliștilor pregătiți pentru a lucra în mediu tradițional	**1**	**2**	**3**
5	Diminuarea diversității opiniilor	**1**	**2**	**3**
6	Limitarea conținutului tematic	**1**	**2**	**3**
7	Nerespectarea principiilor deontologice	**1**	**2**	**3**
8	Alte dezavantaje (indicați)			

VIII. Care sunt dificultățile cu care se confruntă jurnaliștii care lucrează într-o redacție de tip convergent?

	Dificultăți	**În primul rând**	**În al doilea rând**	**În al treilea rând**
1	Cunoștințele tehnice limitate	**1**	**2**	**3**
2	Presiunea de a lucra pentru mai multe platforme simultan	**1**	**2**	**3**
3	Adoptarea unei mentalități noi	**1**	**2**	**3**
4	Volum mai mare de lucru din cauza diminuării numărului de angajați	**1**	**2**	**3**
	Alte dificultăți (indicați)			

IX. În ce măsură considerați că este implementat sistemul convergent în mass-media din Republica Moldova?

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mica/deloc
5. Nu știu

X. Cum considerați, implementarea convergenței de către organizațiile media din RM influențează pozitiv, negativ sau deloc domeniul jurnalismului? (Alegeți o singură variantă)

1. Pozitiv
2. Negativ

3. Neutru
4. Nu știu

XI.Dacă considerați că pozitiv, care sunt, în opinia Dvs., beneficiile convergenței?

(Alegeți trei variante de răspuns)

1. Noi oportunități de exprimare
2. Noi oportunități de autopromovare
3. Cooperarea mai intensă între membrii redacției
4. Dobândirea noilor competențe de lucru cu noile tehnologii
5. Interactivitatea produselor mediatic
6. Cooperarea mai intensă între jurnaliști și publicul lor
7. Alte beneficii (indicați)_____
8. Nu știu

XII. În ce măsură organizația media în care Dvs. activați aplică tehnicile convergente?

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică /de-abia a început să adopte convergența
4. În măsură foarte mica/deloc
5. Nu știu

XIII. În ce măsură credeți că vă reușește să fiți obiectiv în procesul de lucru în mediu convergent?

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mică
5. Nu știu

XIV. În ce măsură credeți că țineți cont de principiile deontologice în procesul de lucru în mediu convergent?

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mică
5. Nu știu

XV. În ce măsură considerați că se implică publicul în activitatea jurnalistică odată cu trecerea la sistemul convergent?

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mica/deloc
5. Nu știu

XVI. Vârstă

1. 18-29 ani

2. 30-44 ani
3. 45-59
4. 60+

XVII. Funcţia Dvs.

1. reporter
2. şef secţie/departament
3. redactor şef adjunct/editor
4. redactor/director

XVIII. Stagiul de muncă în mass-media

1. până la 3 ani
2. 4 -10 ani
3. mai mult de 10 ani

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 5. Întrebări ghid folosite în interviurile semistructurate

1. Ce înțelegeți Dvs. prin convergența mass-mediei?
2. Care sunt diferențele structurale ale unei redacții de tip convergent în raport cu redacțiile tradiționale?
3. Care sunt diferențele funcționale ale unei redacții de tip convergent în raport cu redacțiile tradiționale?
4. În opinia Dvs., care sunt diferențele dintre practicile de producere a materialelor jurnalistice în mass-media tradițională și în cea convergentă?
5. Numiți câteva abilități pe care trebuie să le dețină neapărat un jurnalist care lucrează într-o redacție de tip convergent.
6. Prin ce se deosebește munca jurnalistului din presa tradițională de cea a jurnalistului ce activează în sistem convergent?
7. Care este relația dintre mass-media de tip convergent și public?
8. Cum poate fi eficientizată această relație (prin ce metode sau practici)?
9. Cum este relația dintre jurnaliștii care deservesc diferite platforme ale aceleiași organizații media?
10. În ce măsură și cum, în opinia Dvs., fenomenul de convergență influențează valorile profesionale?
11. Cum poate fi influențată, în opinia Dvs., identitatea profesională a jurnaliștilor de către fenomenul convergenței media?
12. În ce măsură considerați că a fost implementată convergența în mass-media din RM?
13. În opinia Dvs., în sistemul convergent în ce măsură și cum anume sunt afectate standardele de calitate ale produselor jurnalistice?
14. Cum apreciati calitatea produselor mediatice autohtone realizate în mediu convergent?
15. Care sunt provocările în sistemul convergent pentru jurnaliști?
16. Ce ar trebui să cunoască jurnaliștii din RM (atât cei care activează într-o anumită măsură în mediu convergent, cei din mass -media tradițională, cât și viitorii jurnaliști) despre convergența media?
17. Care sunt beneficiile implementării convergenței media? (Care sunt avantajele politicilor convergente?)
18. Care ar fi principalii pași necesari a fi respectați de către instituțiile mediatice autohtone care doresc să implementeze convergența media?

19. Ținând cont de factorii politici, economici și sociali de la noi din țară, cum credeți că se va manifesta acest fenomen mediatic în următorii ani?

20. Funcţie:

- Reporter
- şef secţie/departament
- redactor şef adjunct
- redactor/director

Altă funcție (specificati)

21. Vârstă:

- 18-29 ani
- 30-44 ani
- 45-59
- 60+

22. Stagiul de muncă în mass-media:

- până la 3 ani
- 4 -10 ani
- mai mult de 10 ani

Sursa: Elaborat de autor

Declaraţia privind asumarea răspunderii

Subsemnata, Gugulan Maria, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Gugulan Maria

CURRICULUM VITAE

Nume: Gugulan

Prenume: Maria

Data naşterii: 26 august 1982

Locul naşterii: Republica Moldova, raionul Orhei, satul Hâjdieni

Studii:

2016-2019 – studii de doctorat la Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova. Specialitatea: 571.01. Jurnalism şi procese mediatice

2008-2010 – studii de magistru la Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova. Magistru în Științe ale Comunicării.

1999-2003 – studii de licență la Facultatea Calculatoare a Universității Tehnice a Moldovei. Diplomă de inginer licențiat, profilul Sisteme informaționale și calculatoare.

1996-1999 – studii la Liceul Teoretic „O.Ghibu”, Orhei.

Experiența profesională:

2015-2017: Corespondent internațional, IP Compania „Teleradio – Moldova”.

2010-2014: lector universitar la Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova.

2010-2011: jurnalist, Jurnal Trust Media, redacția Actualități.

2003-2010: inginer superior la Ministerul Afacerilor Interne al Republicii Moldova.

Stagii:

1. Universitatea de Stat din Tiraspol 14.03.2011- 07.05.2011, perfecționare la specialitatea Metodologia utilizării TIC în învățământul superior.

2. Universitatea de Stat din Moldova, modulul psihopedagogic, 2009.

Domeniile de interes ştiinţific: jurnalismul convergent.

Participări la foruri ştiinţifice naţionale şi internaţionale: Rezultatele cercetărilor au fost prezentate la peste 13 foruri științifice internaționale și naţionale:

2020: Conferința științifică națională *Creativitate în jurnalism*, ediția a VI-a, Chișinău, USM, 12 februarie 2020;

2019: Conferința științifică națională *Creativitate în jurnalism*, ediția a V-a, Chișinău, USM, 8 februarie 2019;

2019: Conferința științifică națională *Valori ale mass-mediei în epoca contemporană,* 18 aprilie 2019. Chișinău, USM, FJȘC;

2019: Conferința științifică națională *Fenomene și tendințe în audiovizual,* Ediția a II-a, prilejuită de împlinirea a 80 de ani de la fondarea Radio Basarabia – primul post regional din Chișinău al Radio România, USM, 8 octombrie 2019;

2019: Conferinţa ştiinţifică naţională cu participare internaţională *Integrare prin cercetare şi Inovare*, USM, 7 -8 noiembrie 2019;

2018: Conferința națională *Creativitate în jurnalism*. Chișinău, FJȘC, USM, 23 februarie 2018;

2018: Conferința științifică națională *Accesul la informație și transparența în procesul decizional: legislație, realitate și perspective,* ediția XVI. Chișinău, USM, 28 octombrie 2018;

2018: Conferinţa ştiinţifică naţională cu participare internaţională *Integrare prin Cercetare şi Inovare*, USM, 8 -9 noiembrie 2018;

2017: Congresul Internațional *Pregătim viitorul promovând excelența,* ediția a XXVII-a, Universitatea *Apollonia.* Iași, 2-5 martie 2017;

2017: Conferinţa ştiinţifică naţională cu participare internaţională *Integrare prin Cercetare şi Inovare*, USM, 9 -10 noiembrie 2017;

2016: Conferinţa ştiinţifică naţională cu participare internaţională *Integrare prin cercetare şi Inovare*, USM, 28-29 septembrie 2016;

Lucrări ştiinţifice publicate. Autor a 15 lucrări științifice, printre care:

1. GUGULAN, M. 2020c. Condiții de afirmare a jurnalismului convergent în contextul mediatic contemporan. În: *Moldoscopie. Probleme de analiză politică*. An.24, nr. 1 (88), pp.139-147. ISSN 1812-2566.
2. GUGULAN, M. 2020b. Modalități de manifestare a convergenței media în Republica Moldova. În: *Studia Universitatis Moldaviae.* Seria Științe Sociale [online]. Nr.3.(133), pp. 60-66. ISSN 1814-3199. Disponibil: http://studiamsu.eu/wp-content/uploads/08.-p.60-661.pdf

3. GUGULAN, M. 2020a. Fenomenul convergenței media în Republica Moldova: condiții de afirmare și forme de manifestare. În: *Studia Universitatis Moldaviae.* Seria Științe Sociale [online]. Nr.3.(133), pp. 43-52. ISSN 1814-3199. Disponibil: http://studiamsu.eu/wp-content/uploads/06.-p.43-52.pdf
4. GUGULAN, M. 2019c. Phenomenon of media convergence in the Republic of Moldova: conditions of affirmation and forms of manifestation. În: *International Journal of Communication Research*, vol. 9, Issue 4. pp. 354-364. ISSN 2246-9265.
5. GUGULAN, M. 2019b. Convergența media în percepția jurnaliștilor din Republica Moldova. În: *Moldoscopie. Probleme de analiză politică*. An.23, nr. 4 (87), pp.142-149. ISSN 1812-2566.
6. GUGULAN, M. 2019a. Redacțiile media de tip convergent: structură și conținut. În: *Integrare prin Cercetare şi Inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 7-8 noiembrie 2019. Rezumate ale comunicărilor. Științe socioumaniste*. Chişinău: CEP USM, pp. 50-54. 260 p. ISBN 978-9975-149-51-8.
7. GUGULAN, M. 2018b. Jurnalistul în condițiile convergenței mediatice: cadrul relațional instituțional și practici operaționale. În: *Integrare prin Cercetare şi Inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 8-9 noiembrie 2018. Rezumate ale comunicărilor. Științe socioumaniste*. Chişinău: CEP USM, pp.133-136. 316 p.ISBN 978-9975-142-48-9.
8. GUGULAN, M. 2018a. Competențe și abilități profesionale ale angajaților instituțiilor media de tip convergent. În: M.LESCU, coord. *Creativitate în jurnalism*. Chișinău: CEP USM, pp. 147-160. ISBN 978-9975-142-34-2.
9. GUGULAN, M. 2017e. Tranziția la redacția convergentă: provocări, avantaje și dezavantaje. În: *Studia Universitatis Moldaviae*. Seria Științe Sociale [online].Nr.8. (108), pp. 3-8. ISSN 1814-3199.
10. GUGULAN, M. 2017d. Redacția convergentă: caracteristici și practici de lucru. În: *Integrare prin Cercetare şi Inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 9 -10 noiembrie 2017. Rezumate ale comunicărilor. Științe socioumaniste*. Chişinău: CEP USM, pp. 35-38. 416 p. ISBN 978-9975-71-7014.
11. GUGULAN, M. 2017c. Convergența mass-mediei ca proces: abordări conceptuale. În: *Studia Universitatis Moldaviae*. Seria Științe Sociale [online]. Nr.3. (103), pp. 30-35. ISSN 1814-3199.
12. GUGULAN, M. 2017b. Jurnalismul convergent: particularități și tendințe. În: *Convergențe spirituale Iași-Chișinău*, nr. 12-13, pp. 113-117. ISSN 2343-9661.

13. GUGULAN, M. 2017a. Aspecte funcționale ale redacțiilor mediatice de tip convergent. În: *Convergențe spirituale Iași-Chișinău*, nr. 12-13, pp. 126-133. ISSN 2343-9661.
14. GUGULAN, M. 2016b. Norme deontologice pe rețelele de socializare**.** În: *Integrare prin Cercetare şi Inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 28-29 septembrie 2016. Rezumate ale comunicărilor. Științe socioumaniste*. Chişinău: CEP USM, pp. 220-223. 318 p. ISBN 978-9975-71-813-4.
15. GUGULAN M. 2016a. Convergența media: avantaje și dezavantaje**.** În: *Integrare prin Cercetare şi Inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 28-29 septembrie 2016. Rezumate ale comunicărilor. Științe socioumaniste*. Chişinău: CEP USM, pp. 217-220. 318 p. ISBN 978-9975-71-813-4.

Cunoaşterea limbilor: limba română – maternă, limba franceză – foarte bine, limba engleză – bine, limba rusă – satisfăcător.

Date de contact:

Str. Al. Mateevici nr. 60, Chișinău 2009, Universitatea de Stat din Moldova,

E-mail: mariacelac@yahoo.com