

CZU: 070

CONVERGENȚA MASS-MEDIEI CA PROCES: ABORDĂRI CONCEPTUALE*Maria GUGULAN**Universitatea de Stat din Moldova*

În ultimii ani, drept urmare a dezvoltării tehnologiei digitale, convergența media s-a impus ca un curent dominant în jurnalism. Aceasta este definită de numeroși cercetători ca proces inovator care presupune o abordare nouă a selectării, producției și difuzării de știri, prin utilizarea tuturor tipurilor de media accesibile. Cu toate acestea, nu există o definiție agreată universal a acestui fenomen, devenind astfel un concept cu semnificații multiple. Unii cercetători au descris convergența ca amestec între mass-media și industriile telecomunicațiilor și computerelor, alții conceptualizează convergența ca proces în continuă evoluție, care depinde de capacitatea jurnaliștilor de a se adapta noilor schimbări. Cert este că fenomenul *convergență* modifică relația dintre tehnologie, industrie, piațe, genuri existente, precum și logica operațională a instituțiilor mass-mediei și cea prin care consumatorul tratează informațiile.

Cuvinte-cheie: *convergență, mass-media, concept, proces, tehnologie digitală, jurnalism convergent, jurnalism tradițional, redacție convergentă.*

MEDIA CONVERGENCE AS A PROCESS: CONCEPTUAL APPROACHES

In recent years, following the development of digital technology, media convergence has emerged as a dominant trend in journalism. It is defined by many researchers as a discovery process that requires a new approach to selection, production and dissemination of news, using all media available. However, there is no universally agreed definition of this phenomenon, becoming a concept with multiple meanings. Some researchers have described convergence as a mixture between media and telecommunications and computer industries, others conceptualize convergence as a evolving process that depends on the ability of journalists to adapt to new changes. The fact is that the phenomenon of convergence change the relationship between technology, industry, market, existing genres, as well as operational logic of media institutions and that which the consumer treat the information.

Keywords: *convergence, media, concept, process, digital technology, convergent journalism, traditional journalism.*

Introducere

Dezvoltarea tehnologică din ultimii ani a impus și a permis, în același timp, revoluționarea tuturor domeniilor de activitate, inclusiv cel al comunicării. 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. În aceste condiții a apărut și s-a afirmat, ca un curent dominant în profesie, convergența media. Aceasta apare ca o formă revoluționară de practicare a jurnalismului, care evoluează diferit în diferite colțuri ale lumii, în funcție de circumstanțele naționale și culturale din cadrul companiilor media, fiind influențată de factorii legali și economici din țările respective.

Necesitatea inițierii cercetărilor pe domeniul jurnalismului convergent este determinată, pe de o parte, de apariția unor instituții de new media: publicații periodice și agenții de știri on-line, portaluri, bloguri, rețele de socializare etc., iar, pe de altă parte – de convertirea mediilor de informare în masă tradiționale de către mediul online. De remarcat faptul că, deocamdată, nici la nivel național, dar nici la cel internațional, nu există cercetări științifice profunde asupra jurnalismului convergent ca fenomen mediatic.

Astfel, scopul prezentei lucrări constă în cercetarea, per ansamblu, a convergenței media ca element inovator al sistemului mass-mediei contemporan și în determinarea specificului convergenței mediatic ca proces.

Abordări conceptuale ale convergenței mediatic

Termenul „*convergență*” provine de la latinescul „*convergens*” și, conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române, înseamnă „*orientare spre același scop; tendință de contopire, a tinde în aceeași direcție, a se îndrepta în (spre) același punct*” [1].

Printre primii care au prefigurat convergența media sunt politologul Ithiel de Sola Pool și fondatorul și directorul laboratorului de media de la Institutul Tehnologic din Massachusetts, Nicholas Negroponte. Ithiel de Sola Pool a abordat conceptul de convergență în cartea sa *Technologies of Freedom (Tehnologia libertății)* [2], în care vorbește despre faptul că în viitor toată informația va fi stocată pe suport digital, va fi trans-

misă prin rețele de comunicare și va fi accesibilă datorită tehnicii electronice. Iar Nicholas Negroponte a prezentat, în 1979, un model de convergență media bazat pe trei cercuri ce se intersectează, ilustrând modul în care industriile mass-mediei vor interacționa cu industriile computerelor și ale sistemelor de comunicații devenind o singură entitate [3]. Revoluția digitală prezentată de Negroponte se bazează pe supoziția teoretică că atomii vor ceda locul biților, ceea ce, de altfel, s-a întâmplat ulterior. Cercetătorul susține că reducerea structurii atomice a informației, prezentată sub formă de cărți, reviste, ziare și casete video, la o structură electronică, imaterială și 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.

Totodată, despre puterea și influența pe termen lung a noilor tehnologii asupra societății vorbea pe larg, încă acum o jumătate de secol, Marshall McLuhan, 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 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”, specifică autorul cărții *Understanding Media: The Extension of Man* („Înțelegând mass-media: Extensia omului”) [4] în 1964. Preluând ideea enunțată de Harold Innis în 1951, potrivit căreia tehnologia dă naștere monopolurilor de cunoaștere, care impun distribuția puterii politice între grupurile sociale, 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 McLuhan, potrivit căreia „mediul este mesajul”, 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 în masă 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 [5, p.42-43].

Cercetătorii care au studiat fenomenul convergenței media susțin că, în termeni generali, convergența înseamnă întâlnirea tuturor formelor de jurnalism pe o singură platformă sau contopirea diferitelor canale de comunicare într-unul singur. În încercarea de a defini exact ceea ce se contopește, în ultimii ani au fost prezentate o serie de argumente și s-au făcut diverse studii. Pe de o parte, se menționează că fenomenul convergență se referă la convergența tehnologică și la convergența economică. Pe de altă parte, se vorbește despre faptul că acest fenomen este ceva mai mult decât o simplă schimbare tehnologică.

Cercetătorii Anders Fagerjord și Tania Storsul vorbesc despre șase interpretări (tipuri) ale acestui fenomen: Network convergence (convergența rețelelor), Terminal Convergence (convergența terminalelor), Service convergence (convergența serviciilor), Rhetorical convergence (convergența retoricii), Market convergence (convergența pieței) și Regulatory convergence (convergența regimurilor de reglementare) [6]. În baza acestora putem evalua și stadiul implementării convergenței în Republica Moldova.

✓ *Convergența rețelelor* presupune trecerea de la semnalul analog la cel numeric. Exemplu poate servi apariția televiziunilor numerice prin cablu, care permite transmiterea nu doar a imaginilor televizate, dar și, de exemplu, 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, spre deosebire de semnalele analogice. La etapa actuală, întreg continentul european a trecut la televiziunea digitală, cu excepția Republicii Moldova. Țara noastră a semnat Acordul Conferinței Regionale pentru Radiocomunicații (RRC) de la Geneva, în 2006, împreună cu alte 103 țări. În conformitate cu prevederile Acordului, semnatarii se obligau ca până la 17 iunie 2015 să efectueze în țările lor tranziția televiziunii terestre analogice la cea digitală. Începând cu această dată, toate emițătoarele care difuzează semnale de televiziune analogică urmau să fie deconectate. Parlamentul Republicii Moldova a ratificat acest acord doi ani mai târziu, la 27 martie 2008, prin Legea nr.69-XVI [7]. Guvernul a fost obligat astfel să organizeze lucrările de tranziție a televiziunii terestre analogice la cea digitală în termenele stabilite.

Însă, guvernele care s-au perindat în următorii șapte ani n-au adoptat niciun document care să includă concepția sau strategia tranziției la televiziunea digitală terestră. Abia la 8 mai 2015, cu o lună înainte de expirarea termenului asumat pentru efectuarea digitalizării, Guvernul a adoptat Hotărârea nr.240 [8] 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. Actualmente, în Republica Moldova, prin semnal digital emit doar 8 posturi TV din cele 34 care utilizează frecvențe terestre. Este vorba de TV Moldova1, Prime TV, TVR Moldova, Canal 2, Canal 3, Publica TV, N4, Accent TV. Populația poate recepționa programele TV în semnal digital terestru utilizând antena de undă decimetrică și dispunând de un receptor DVB-T2, MPEG4 la televizor.

- ✓ *Convergența terminalelor* se referă la contopirea diferitelor instalații într-una multifuncțională, prevăzută pentru recepționarea și prelucrarea informațiilor. Bineînțeles, convergența terminalelor este posibilă datorită convergenței rețelelor. 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. Pe de o parte, aceasta este legată de extinderea ofertei de către furnizorul de servicii (postul de televiziune, serviciul online etc.). Pe de altă parte, se schimbă însuși modelul de comunicare. În Republica Moldova sunt mai multe companii care oferă servicii de telecomunicații. Printre acestea putem menționa companiile Moldtelecom, StarNet, Arax-Impex etc. Spre exemplu, cea mai mare dintre ele, operatorul național Moldtelecom, oferă populației întreaga gamă de servicii de telecomunicații: telefonie fixă, telefonie mobilă, Internet fix, Internet mobil și televiziune digitală IPTV. 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 CDMA2000. 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 paletă de servicii video, voce și date împreună cu mecanisme elaborate de interactivitate – atât pentru canale TV, cât și pentru servicii video la cerere [9].
- ✓ Termenul *Convergența retoricii* este utilizat pentru a descrie procesul de creare a unor genuri jurnalistică noi din amestecul celor deja existente. În acest sens, convergența retoricii nu înseamnă doar procesul de unificare a tuturor tipurilor media, ci proliferarea formelor și genurilor jurnalistică. Spre exemplu, un material video pregătit pentru difuzarea la televizor sau o secvență audio difuzată la postul de radio pot fi inserate într-un articol scris pentru site. Actualmente, această modalitate de difuzare a informațiilor este practică de media din întreaga lume, dar 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 Actualități 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 aceste 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.
- ✓ Al șaselea tip de convergență, *Convergența regimurilor de reglementare*, reiese din convergența pieței, iar apariția piețelor comune impune și instituirea procedurilor de reglementare corespunzătoare [6]. La nivelul Uniunii Europene, documentul fundamental ce vizează fenomenul de convergență în domeniul telecomunicațiilor, mass media și tehnologiilor informaționale este Cartea Verde a Reglementărilor, publicată în 1997. În ea se menționează că convergența presupune „abilitatea diferitelor platforme de rețea de a transporta, în esență, tipuri similare de servicii sau unificarea dispozitivelor de consum, cum ar fi telefonul, televizorul și calculatorul personal” [10]. Acest fenomen nu este doar despre tehnologie: este

vorba despre servicii și modalități noi de a face afaceri și de a dialoga cu societatea. Astfel, de-a lungul anilor, au fost adoptate o serie de reglementări ce vizează tehnologiile informaționale și implicațiile acestora.

Din perspectivă jurnalistică, convergența este privită ca abordare nouă a selectării, producției și difuzării de știri, prin utilizarea tuturor tipurilor de media la potențialul lor optim, cu scopul de a atrage un public divers și din ce în ce mai dispersat [11]. Cercetătorii care au abordat fenomenul convergenței media susțin însă că definițiile acesteia depind, în mare parte, de perspectiva individuală și au tendința să fie la fel de multe ca cei care studiază sau practică ceea ce se numește convergența media. Profesorul Larry Pryor, de la Universitatea din California de Sud, consideră totuși că o definiție comună este esențială, deoarece întotdeauna un concept nou necesită un vocabular propriu. Citat de Stephen Quinn și Deirdre Quinn-Allan, în studiul *The world-wide spread of journalism convergence* („Răspândirea la nivel mondial a convergenței jurnaliste”), Pryor susține că „dacă avem cu toții concepte diferite despre ceea ce înseamnă convergența, facem dificil progresul” (Pryor, 2004) [12]. Convergența presupune capacitatea de a produce conținut original pentru diferite platforme media, nu doar copierea acestuia de pe o platformă pe alta. „Convergența este ceea ce are loc în redacția de știri, când personalul editorial lucrează împreună pentru a produce mai multe produse 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”, susține Pryor [12]. Anume din această perspectivă convergența media apare ca o formă revoluționară de practicare a jurnalismului, care este adoptată și implementată de organizațiile media într-un ritm diferit și la diferite niveluri, în funcție de gradul de dezvoltare tehnologică și de cultura organizațională.

În aceeași ordine de idei, profesorul de la Universitatea de Stat din New Jersey, John Pavlik, subliniază că mass-media de tip nou a schimbat domeniul jurnalismului în 4 moduri:

- Natura conținutului știrilor a fost inexorabil modificată: acestea pot fi actualizate din clipă în clipă.
- Modul în care jurnaliștii își exercită munca este vizibil schimbat de procesul de tehnologizare. Instrumentele digitale pentru colectarea, editarea și comunicarea informațiilor devin tot mai performante, ieftine și portabile, oferind jurnaliștilor posibilitatea de a prelucra și transmite materialele direct de pe teren.
- Structura redacției de știri a cunoscut transformări fundamentale.
- 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 pot fi, de asemenea, inclusiv din afara hotarelor țării. Aceste schimbări influențează nu doar comerțul și cultura, dar și democrația unei regiuni [13, p.123].

La rândul său, cercetătorul olandez Mark Deuze percepe convergența ca întâlnirea datelor, imaginilor, sunetului și industria telecomunicațiilor pe o platformă comună, ceea ce oferă atât jurnaliștilor, cât și celor care recepționează mesajul jurnalistic, posibilitatea de a folosi același dispozitiv pentru funcții multiple (de exemplu, telefonul mobil este folosit atât pentru a comunica, cât și pentru a citi ultimele informații, a asculta radioul sau a privi transmisiunile televizate). Convergența tehnologică oferă jurnaliștilor sau celor care lucrează în agenții de publicitate sau relații publice posibilitatea de a folosi media multiple pentru a-și promova conținutul, stimulează producerea de conținut original pentru fiecare platformă în parte sau construirea de strategii prin care se poate produce și difuza conținut simultan pe toate tipurile de media [14]. Tot pe dimensiunea tehnologică se axează și definiția dată de Burnett și Marshall, care au descris convergența ca amestecul dintre mass-media și industriile telecomunicațiilor și computerelor. Acestea formează împreună un fel de tehnologie mediată, un proces în continuă desfășurare, la intersecția dintre tehnologiile media, industriei, conținut și public [15].

Profesorul canadian Mike Gasher consideră însă că fenomenul convergență are două aspecte de bază: *fuziunea dintre noile tehnologii și mass-media tradițională (convergență tehnologică)* 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 [16]. *Convergența tehnologică* simplifică procesul de producere a conținutului mediatic, lărgeste, accelerează și facilitează schimbul de informații, iar uneori reduce și costurile de producție. Spre exemplu, o fotografie în format digital poate fi distribuită și accesată în întreaga lume în doar câteva secunde prin intermediul Internetului, fără a fi nevoie de 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. Cu toate acestea, Mike Gasher consideră că, actualmente, convergența comportă încă unele inconveniente: pe de o parte, nu toată lumea are acces la mediile numerice și nici competențele necesare de a le utiliza, ceea ce duce la o divizare a societății, iar, pe de altă parte, dinamismul conținutului numeric și cantitatea masivă de date comportă probleme de stocare și protecție a informațiilor. Totodată, facilitatea cu care conținutul numeric poate fi copiat, modificat și redistribuit constituie o problemă pentru dreptul de autor și complică acțiunile de împiedicare a piratajului intelectual, iar libera circulație a informațiilor este o amenințare și pentru viabilitatea economică a companiilor media tradiționale. Iar sub aspect comercial, convergența media presupune reducerea costurilor de muncă și administrare. În cadrul companiilor media poate fi folosit același echipament pentru colectarea informației și același conținut poate fi distribuit pe mai multe platforme. Gasher atrage însă atenția că fenomenul de convergență împiedică intrarea noilor-veniți pe piețele mediatică, limitând astfel concurența.

Pe de altă parte însă, Henry Jenkins, profesor de comunicare, jurnalism și artă cinematografică de la Universitatea din California de Sud, face distincție clară între schimbările generate de progresul tehnico-științific și fenomenul convergență. Potrivit lui, paradigma de revoluție digitală se bazează pe ideea că mass-media de tip nou le-ar înlocui pe cele existente, în timp ce paradigma de convergență se bazează pe presupunerea că mass-media veche va interacționa cu noile media într-un mod mai complex, dar nu va dispărea definitiv. Deși digitalizarea face posibilă o circulație unificată a informației, diversitatea suporturilor invalidează toate mișcărilor absolute de substituție și concentrare între media. Convergența este ceva mai mult decât o simplă schimbare tehnologică, susține Jenkins; aceasta modifică relația dintre tehnologie, industrie, piețe, genuri existente, pe de o parte, și publicul, pe de altă parte. Convergența modifică logica operațională a industriilor mass-media, precum și cea prin care consumatorul tratează informațiile și divertismentul. Actualmente, nu este posibilă crearea de conținut în absența receptorilor sau consumatorilor, care sunt din ce în ce mai des și autorii diferitelor produse media [17].

Intr-un articol publicat în anul 2001 Jenkins susține că termenul *convergență* sintetizează cel puțin 5 procese:

1. *Technological Convergence (Convergența tehnologică)*: digitalizarea conținutului mediatic.
2. *Economic Convergence (Convergența economică)*: se referă la integrarea pe orizontală a industriei de divertisment. De exemplu: compania AOL Time Warner controlează interese în film, televiziune, cărți, jocuri, Web, muzică, imobiliare și nenumărate alte sectoare. Rezultatul a fost restructurarea producției culturale în jurul termenului „sinergie”.
3. *Social or Organic Convergence (Convergența socială)* sau strategiile multitasking. Convergența socială este ceea ce are loc atunci când poți privi la televizor o emisiune culinară, asculta techno pe stereo și scrie un e-mail prietenilor.
4. *Cultural Convergence (Convergența culturală)*. Tehnologiile actuale favorizează o nouă cultură populară participativă acordând oamenilor instrumentele necesare pentru a arhiva, adnota, adapta și introduce în circulație conținutul creat.
5. *Global Convergence (Convergența globală)* sau *hibriditatea culturală*, care rezultă din circulația internațională de conținut media [18].

Din perspectiva relației mass-media – public sau a convergenței culturale, după cum o numește Henry Jenkins, fenomenul convergență comportă schimbări majore în ceea ce privește percepția publicului despre informație. Pe de o parte, consumatorul are acum posibilitatea de a se implica activ în procesul de producție și difuzare a știrilor, grație dezvoltării tehnologiei digitale. Pe de altă parte, o piață media convergență permite consumatorului să decidă când, unde și prin ce canale accesează informațiile sau relaționează cu mass-media. Publicul consumator de știri nu se mai mulțumește acum cu „totul în același loc, pentru toți, de aceea organizațiile media care au adoptat convergența au încercat, de fapt, o strategie de a răspunde eficient la transformările survenite în gusturile și obișnuințele publicului de știri” [11].

Iar din perspectivă organizațională, convergența presupune difuzarea informațiilor prin multiple platforme, cu management comun și coordonare integrată a procesului de colectare, editare, producție și difuzare a știrilor. În majoritatea studiilor teoretice sau empirice pe tema convergenței media, perspectiva organizațională accentuează rolul esențial al managerilor în organizarea activităților jurnalistice în redacție convergență. În acest sens, Holly Fischer conceptualizează convergența ca proces în continuă evoluție, care depinde de capacitatea managerilor de a găsi cele mai bune metode și de a aplica regulile necesare pentru a preîntâmpina multitudinea de probleme la nivel economic, tehnologic și uman, pe care le implică procesul de tranziție de la o redacție tradițională la una integrată [19].

Concluzii

Generalizând opiniile cercetătorilor preocupați de fenomenul convergență, constatăm că, indiferent de unghiul de abordare pe care îl aplică, ei recunosc importanța adoptării și implementării convergenței media-tice ca un imperativ al viitorului. Cele mai multe încercări de a defini acest fenomen au fost făcute de profesioniștii media, care au participat în mod direct la tranziția de la redacția tradițională la cea convergentă și de către cercetătorii din acest domeniu, care au avut nevoie de un cadru teoretic pentru studiul lor. Majoritatea cercetătorilor se axează pe dimensiunea tehnologică, descriind convergența ca amestecul dintre mass-media 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. La etapa actuală, constatăm că, atât la nivel internațional, cât și în mass-media autohtonă, convergența media s-a impus deja ca un curent dominant în jurnalism. Este o nouă abordare despre selectarea, producerea și difuzarea știrilor, care înseamnă deschidere spre diversitate, spre nou și spre asumarea de riscuri din partea companiilor media. Așadar, un fenomen care comportă multiple aspecte, dar care sunt insuficient analizate deocamdată.

Referințe:

1. Dicționarul Explicativ al Limbii Române. [Accesat: 4.01.2017] Disponibil: <https://dexonline.ro/definitie/convergenta>
2. POOL, Ithiel de Sola. *Technologies of Freedom*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1983. 229 p. ISBN 10: 0674872339, ISBN 13: 9780674872332
3. NEGROPONTE, N. *Being Digital*. New York: Alfred A.Knopf, 1995. 243 p. ISBN 0-679-43919-6
4. MCLUHAN, M. *Understanding Media: The Extension of Man*. New York: McGraw- Hill, 1965. 318 p. ISBN 81-14-67535-7
5. ȘUȚU, R.M. *Fără granițe: Efectele digitalizării în redacțiile de știri*. București: Editura Universității din București, 2015. 276 p. ISBN 978-606-16-0626-9
6. FAGERJORD, A., STORSUL, T. *Questioning Convergence*. [Accesat: 19.05.2015] Disponibil: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/37257/Ambivalence%20Fagerjord%20%26%20Storsul.pdf?sequence=1>
7. *Legea nr.69 din 27.03.2008*. [Accesat: 27.02.2017] Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=327615>
8. *Hotărârea nr.240 din 08.05.2015*. [Accesat: 27.02.2017] Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=358959>
9. *Wikipedia*. [Accesat: 10.04.2017] Disponibil: <https://ro.wikipedia.org/wiki/Moldtelecom>
10. *Green Paper on convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology sectors, and the Implications for Regulation – Towards an Information Society Approach, European Commission, COM (97)623, 3.12.1997*. [Accesat: 20.12.2016]. Disponibil: http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/internet/124165_fr.htm
11. KOLODZY, J. Convergence explained: Playing Catch-up with the News Consumer. In: AUGUSTE, E.G., JEFFREY, S. WILINSON (coord.). *Understanding Media Convergence. The State of the Field*. New York: Oxford University Press, 2009, p.31-51.
12. STEPHEN, Q., DEIRDRE, Q.-A. *The world-wide spread of journalism convergence*. Refereed paper presented to the Journalism Education Conference, Griffith University, 29 November – 2 December, 2005, p.6. [Accesat: 19.11.2016] Disponibil: <https://core.ac.uk/download/pdf/13967883.pdf>
13. PAVLIK, J. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press, 2001. 272 p. ISBN 9780231114837
14. DEUZE, M. *Media work*. Cambridge: Polity Press, 2007. 278 p. ISBN 9780745639253
15. BURNETT, R., MARSHAL, P.D. *Web theory: An introduction*. London: Routledge, 2003. 242 p. ISBN 978041523 8342
16. GASCHER, M. *Convergența media*, 2011. [Accesat: 7.11.16] Disponibil: <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/media-convergence/>
17. JENKINS, H. Dirigée par Eric Maigret. *La culture de la convergence. De médias au transmédia*. Paris: Armand Colin, 2013. 336 p. ISBN 978-2-200-27915-8
18. JENKINS, H. Convergence? I diverge. In: *Technology review*, 2001, no.104. [Accesat: 21.05.15] Disponibil: <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/page/2/>
19. FISHER, H.A. Developing Media Managers for Convergence: A Study of Management Theory and Practice for Managers of Converged Newsrooms. In: GRANT, A.E., WILKINSON, J.S. *Media Convergence. The State of the Field*. New York: Oxford University Press, 2009, p.135-150.

Prezentat la 14.04.2017