

CZU: 070:004(478)

DOI: [10.5281/zenodo.3886726](https://doi.org/10.5281/zenodo.3886726)

MODALITĂȚI DE MANIFESTARE A CONVERGENȚEI MEDIA ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Maria GUGULAN

Universitatea de Stat din Moldova

Fenomenul convergenței este unul relativ nou pentru jurnalismul din Republica Moldova. Cu toate acestea, o parte din instituțiile media autohtone au implementat deja unele practici specifice convergenței mediatică. Cel mai concludent exemplu în acest sens este holdingul *General Media Group*, care cuprinde posturile televizate *Publika TV*, *Canal 2*, *Canal 3* și *Prime TV*, precum și postul de radio *Publika FM*, care retransmite integral conținutul mediatic difuzat de *Publika TV*. Produsele media puse pe post de cele patru posturi TV sunt realizate în aceeași redacție – *redacția convergentă* – ca urmare a unei strânse colaborări între jurnaliștii acestor instituții mediatică. Materialele jurnalistice sunt adaptate sau preluate și difuzate identic la toate cele patru posturi de televiziune, ceea ce duce la uniformizarea conținutului mediatic și la diminuarea diversității opiniilor. Or, pentru realizarea reportajelor, care sunt difuzate la posturile TV menționate, în teren merge un singur jurnalist. Prin urmare, protagoniștii produselor media sunt aceiași la toate canalele.

Cuvinte-cheie: *mass-media, tehnologie digitală, Internet, convergență media, jurnalism convergent, instituție media, Republica Moldova.*

WAYS OF MANIFESTING THE MEDIA CONVERGENCE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

The phenomenon of convergence is a relatively new one for journalism in the Republic of Moldova. However, some of the local media institutions have already implemented some specific practices for media convergence. The most conclusive example in this regard is the holding company *General Media Group*, which includes the television stations *Publika TV*, *Canal 2*, *Canal 3* and *Prime TV*, as well as the radio station *Publika FM*, which retransmits the entire media content broadcast by *Publika TV*. The media content broadcast by the four TV channels is produced in the same newsroom – the converged newsroom - as a result of a close collaboration between the journalists of these media institutions. The journalistic materials are adapted or taken over and disseminated identically to all four television channels, which results in the uniformity of the media content and the diminution of the diversity of opinions. Or, for the realization of the reports broadcast on all the mentioned TV channels, only one journalist goes to the field. Therefore, the protagonists of the media products are the same on all channels.

Keywords: *media, digital technology, Internet, media convergence, convergent journalism, media institution, Republic of Moldova.*

Introducere

În Republica Moldova, fenomenul convergenței mediatică a prins contur începând cu anii 2000, odată cu intrarea în circuit a tehnologiilor informaționale și expansiunea Internetului pe piața mediatică națională. Însă, procesul de trecere la acest sistem este lent, motivul fiind nivelul scăzut atât al dotării tehnice a redacțiilor de știri, cât și al pregătirii jurnaliștilor pentru a lucra într-un astfel de mediu. Cu toate acestea, la etapa actuală putem vorbi deja despre un anumit nivel de convergență mediatică în mass-media autohtonă: s-au conturat diverse parteneriate convergente între instituțiile de presă, jurnaliștii colaborează reciproc, fac schimb de idei și informații, aplică tehnici convergente în producerea conținutului jurnalistice și se promovează reciproc.

În acest context, identificarea schimbărilor generate de convergența mediatică este de o actualitate și de o importanță indubitabilă, deoarece va permite conturarea noului tablou al mass-mediei contemporane.

Scopul prezentului studiu rezidă în identificarea specificității conținutului jurnalistice autohton produs în sistem convergent, iar pentru realizarea acestuia am inițiat un studiu de caz în baza posturilor de televiziune care fac parte din holdingul *General Media Group*: *Publika TV*, *Canal 2*, *Canal 3* și *Prime TV*.

Ipoteza de cercetare constă în ideea că cele patru posturi TV difuzează, preponderent, conținut identic, cu mici diferențe de titlu și/sau de conținut, ceea ce duce la uniformizarea surselor de informație și la diminuarea diversității opiniilor.

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

Fiecare material a fost supus unei evaluări de conținut și de context, pentru a determina tonalitatea reflectării și specificul produselor jurnalistice realizate în sistem convergent. Pentru aceasta au fost trasate următoarele obiective:

- stabilirea numărului total de materiale jurnalistice informative și a numărului de materiale produse de fiecare element al sistemului mass-mediei 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 sau au fost adaptate/completate;
- stabilirea ierarhiei sau poziției subiectelor comune în jurnal;
- identificarea compoziției, per ansamblu, a fluxului mediatic și a fluxurilor puse în circuitul informațional, în particular, de către posturile de televiziune enunțate mai sus.

Caracteristici ale produselor mediatic realizate în sistem convergent

Pornind de la premisa că știrile sunt principalul produs mediatic din care oamenii se informează asupra actualității zilnice, în prezentul studiu am supus analizei doar principalele ediții informative ale celor patru posturi televizate: *Publika TV*, *Canal 2*, *Canal 3* și *Prime TV*. Astfel, pentru *Publika TV* am analizat buletinul de știri de la ora 17:00, *Newsroom* [1], care are o durată de aproximativ 30 de minute, fiind difuzate în medie 15 materiale. Pentru *Canal 2* am analizat ediția informativă de la ora 19:00, *Reporter* [2], care durează aproximativ 30 de minute și în care sunt difuzate circa 12 materiale jurnalistice. *Știrile Canal 3* [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* [4] – 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 am analizat doar știrile interne.

Pentru realizarea scopului propus am aplicat un model propriu de cercetare, în baza căruia fiecare material a fost analizat conform următoarelor caracteristici/ variabile:

- *Repetare*: materialele jurnalistice sunt difuzate identic la toate posturile TV ale companiei mediatic. Doar coloana sonoră e diferită;
- *Adaptare*: produsele jurnalistice au fost adaptate. Aceasta poate însemna scurtarea materialului, excluderea stand-up-ului, dar este păstrată aceeași temă, același unghi de abordare, aceleași imagini și text;
- *Completare*: după o știre despre un anumit subiect la un post televizat apare un reportaj/ relatare din teren/interviu mai detaliat la altul;
- *Unicitate*: un material jurnalistice este difuzat doar de un post de televiziune din cele patru menționate mai sus.
- *Diferență*: materialele jurnalistice difuzate la cele patru posturi TV au puncte de vedere/unghiuri de abordare diferite.

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 studioul 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 accidente 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 (Fig.1).

Tabelul 1

Caracteristici ale produselor mediatic 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.

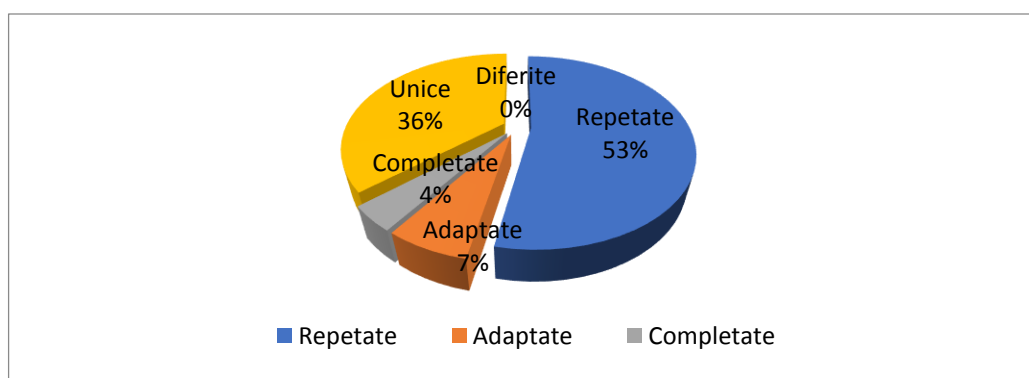


Fig.1. Caracteristici ale produselor mediatic autohtone realizate în sistem convergent, perioada 14.01.2019 – 18.01.2019

Sursa: Elaborată 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 (Fig.2).

Tabelul 2

Caracteristici ale produselor mediatic 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.

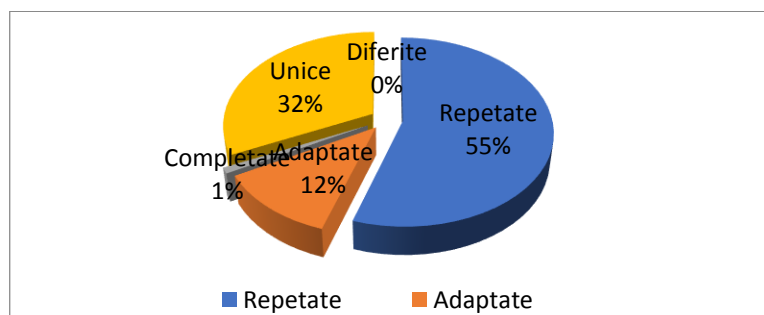


Fig.2. Caracteristici ale produselor mediatic autohtone realizate în sistem convergent, perioada 15.04.2019-19.04.2019.

Sursa: Elaborată 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* (Fig.3).

Tabelul 3

Caracteristici ale produselor mediatic difuzate de *Publika TV, Canal 2, Canal 3, Prime TV*, perioada 15.07.2019 – 19.07.2019

Instituții media	Materiale publicate	Repetate	Adaptate	Completate	Unice	Diferite
GMG	126	86	8	0	32	0
%	100	69	6	0	25	0

Sursa: Elaborat de autor

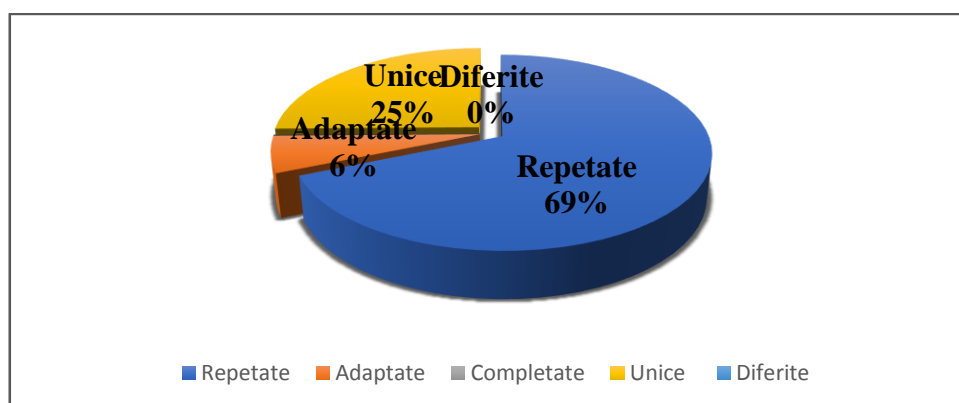


Fig.3. Caracteristici ale produselor mediatic autohtone realizate în sistem convergent, perioada 15.07.2019 – 19.07.2019.

Sursa: Elaborată 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 1.4).

Tabelul 4

Caracteristici ale produselor mediatic difuzate de *Publika TV, Canal 2, Canal 3, Prime TV*, perioada 14.10.2019 – 18.10.2019

Instituții media	Materiale publicate	Repetate	Adaptate	Completate	Unice	Diferite
GMG	108	50	14	1	43	0
%	100	46	13	1	40	0

Sursa: Elaborat de autor

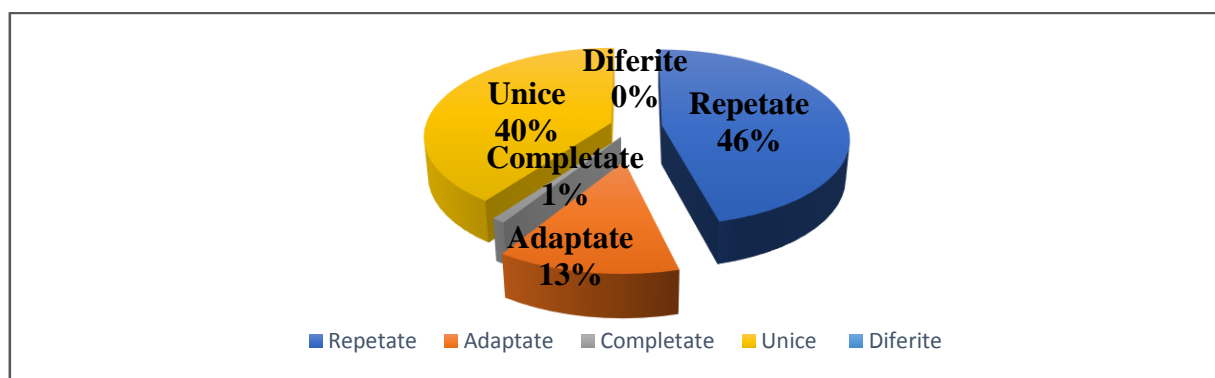


Fig.4. Caracteristici ale produselor mediatic autohtone realizate în sistem convergent, perioada 14.10.2019 – 18.10.2019.

Sursa: Elaborată de autor.

În total, în cele patru perioade analizate au fost difuzate 491 de știri, dintre care 275 s-au repetat, 45 au fost adaptate, 8 – completate și 163– unice (Fig.5).

Tabelul 5

Caracteristici ale produselor mediatic, total

Instituții media	Materiale publicate	Repetate	Adaptate	Completate	Unice	Diferite
GMG	491	275	45	8	163	0
%	100	56	9	2	33	0

Sursa: Elaborat de autor.

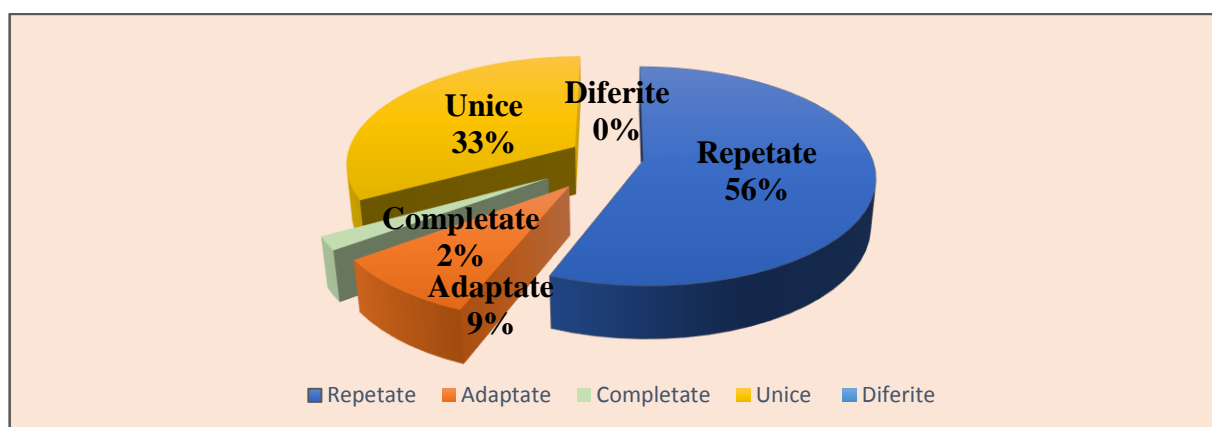


Fig.5. Caracteristici ale produselor mediatic autohtone realizate în sistem convergent în cele patru perioade de timp analizate.

Sursa: Elaborată de autor.

Analiza materialelor jurnalistice în funcție de cele cinci caracteristici demonstrează 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 jurnalistice 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%) au fost difuzate în perioada 15.07.2019 – 19.07.2019, iar 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 (ipoteza de cercetare) că cele patru posturi de televiziune (*Publika TV*, *Canal 2*, *Canal 3* și *Prime TV*) difuzează, preponderent, conținut identic, cu mici diferențe de titlu și/sau de conținut, ceea ce înseamnă uniformizarea surselor de informație – unul dintre principalele dezavantaje ale convergenței. 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”, la *Canal 3* – „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 scos în evidență faptul că jurnaliștii recurg, adesea, la reformularea textului sau la modificarea unor construcții gramaticale, deși imaginile video și persoanele intervievate sunt aceleași. 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 ce 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*: „Deși au fost nevoiți să petreacă minute în șir în ambuteiaj, cei mai mulți dintre șoferi au salutat inițiativa Inspectoratului Național 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 [5], 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, pe altul apare un reportaj/relatare din teren/interviu mai detaliat. 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 vreunul dintre posturile TV. Aceasta se datorează faptului că redacția celor patru posturi televizate este comună, jurnaliștii activând, mai mult sau mai puțin, 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 dintre 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 Dailey, Demo și Spillman [6] – *convergența continuă* – descrie cel mai bine modul de funcționare a acestor instituții mediatică. Acestea își promovează reciproc conținutul (*Cross promotion*), difuzează materiale jurnalistice identice (*Clonare*), partajează conținutul și echipamentul (*Content Sharing*), cooperează prin schimbul de informații cu privire la anumite subiecte (*Coopetition*), dar, contrar descrierii cercetătorilor sus-menționați, nu intră niciodată în competiție. Privită sub aspect teoretic, s-ar părea că în cadrul GMG este atinsă inclusiv convergența totală (*Convergence*), 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 presa scrisă), iar pentru platforma web sunt angajați, separat, jurnaliști inițiați în specificul scriiturii pentru online. Mai mult decât atât, deși colaborează strâns și folosesc aceleași echipamente tehnice și informații colectate, fiecare jurnalist produce conținut mediatic pentru platforma pentru care este angajat, la fel ca în mass-media tradițională.

Concluzii

Analiza cantitativă și calitativă a principalelor ediții informative ale zilei difuzate de *Publika TV*, *Canal 2*, *Canal 3* și *Prime TV* a scos în evidență faptul că la cele patru posturi televizate materialele jurnalistice se repetă în proporție de 56 la sută. 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. 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 jurnalistice pentru diferite platforme. Aceștia produc materiale pentru platforma pentru care sunt angajați, însă, ulterior, informația este preluată și difuzată aproape identic de colegii lor de la alte platforme.

Analiza prezentată mai sus ne-a permis să conturăm o viziune de ansamblu asupra jurnalismului convergent autohton ca proces și ca produs, care poate constitui un punct de reper și o sursă importantă de informații pentru cercetătorii interesați de investigarea schimbărilor din domeniul mediatic aduse de fenomenul convergenței.

Referințe:

1. *Newsroom*, 17:00. Publika TV. Disponibil: https://www.publika.md/emisiuni/_2492.html.
2. *Reporter*, 19:00. Canal 2. Disponibil: <http://www.canal2.md/category/emisiuni/reporter>.
3. *Știrile Canal 3*, 17:00. Canal 3. Disponibil: <https://www.canal3.md/ro/stirile-canal3.html>
4. *Primele știri*, 21:00. Prime TV. Disponibil: <https://primelestiri.md/>.
5. STEPANOV, G. The negative implications of modern information technologies on the printed press. In: *International Journal of Communication Research*, 2018, vol. 8, issue 4, p.326-331. ISSN 2246-9265
6. DAILY, L., DEMO, L., SPILLMAN, M. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. In: *Atlantic Journal of Communication*, 2005, vol.13, no.3, p.150-168. ISSN 1545-6870

Date despre autor:

Maria GUGULAN, doctorandă, Școala doctorală Științe Sociale, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: mariacelac@yahoo.com

ORCID: 0000-0002-5744-8506

Prezentat la 06.12.2019