



UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

Constantin MARIN

COMUNICAREA INTERNAȚIONALĂ

Chișinău-2017

CZU 659.39(100)+004.7

M 39

Studiul monografic a fost examinat în cadrul Departamentului Comunicare și Teoria Informării și a fost recomandat pentru publicare de Consiliul Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova

Publicarea lucrării a fost aprobată de Senatul USM

Recenzenți:

Profesor-cercetător, dr.hab. Victor JUC (Academia de Științe a Moldovei)

Prof.univ., dr.hab. Victor SACA (USM)

Prof.univ., dr.hab. Grigore VASILESCU (USM)

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Marin, Constantin.

Comunicarea internațională / Constantin Marin; Univ. de Stat din Moldova, Fac. de Jurnalism și Științe ale Comunicării. – Chișinău: CEP USM, 2017. – 369 p.: tab.

Bibliogr.: p. 301-336 (437 tit.). – 50 ex.

ISBN 978-9975-71-922-3.

659.39(100)+004.7

M 39

ISBN 978-9975-71-922-3

© C. Marin, 2017
© CEP USM, 2017

**Distinsului pedagog Radion CUCERANU,
om al demnității și al creației**

CUPRINS

Introducere.....	6
Capitolul I. Comunicarea internațională: considerente generale	13
Capitolul II. Guvernarea fluxului media internațional.....	35
Capitolul III. Teorii ale comunicării internaționale	64
Capitolul IV. Comunicarea internațională: abordări pragmatice	100
Capitolul V. „Galaxia Gutenberg” la scară mondială.....	125
Capitolul VI. Radiodifuziunea internațională	159
Capitolul VII. Televiziunea transfrontalieră	193
Capitolul VIII. Comunicarea internațională în spațiul digital global	223
Capitolul IX. Globalizarea și glocalizarea comunicării internaționale.....	257
În loc de încheiere. Comunicarea internațională vs securitatea informațională națională	292
Bibliografie	301
Anexe:	
Anexa 1. Jaloane cronologice ale comunicării internaționale	337
Anexa 2. Posturile internaționale de radio și televiziune	354
Anexa 3. Ariile și ritmurile de penetrare a internetului pe mapamond.....	361
Anexa 4. WEB site-uri	365

ACRONIME

AMARC	<i>Asociația Mondială a Serviciilor de Radio</i> (World Association for Community Radio Broadcasters)
CERN	Consiliul European pentru cercetare nucleară (The European Organization for Nuclear Research)
EANA	Alianța Europeană a Agențiilor de Știri (European Alliance of News Agencies)
GATT	Acordul General pentru Tarife și Comerț (General Agreement on Tariffs and Trade)
IAMCR	Asociația Internațională pentru cercetări media și comunicare (International Association for Media and Communication Research)
NOMIC/NWICO	Noua Ordine Mondială a Informării și Comunicării (The New World Information and Communication Order)
OIJ	Organizația Internațională a Jurnaliștilor (International Organization of Journalists)
OMC/WTO	Organizația Mondială a Comerțului (World Trade Organisation)
ONU /UN	Organizația Națiunilor Unite / United Nations
PIDC /IPDC	Programul Internațional pentru dezvoltarea comunicării (International Programme for the Development of Communications)
TRIPS	Acordul privind aspectele comerciale ale drepturilor de proprietate intelectuală (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights)
UE /EU	Uniunea Europeană (European Union)
UER/EBU	Uniunea Europeană de Radiodifuziune (European Broadcasting Union)
UIT/ITU	Uniunea Internațională pentru Telecomunicații (International Telecommunication Union)
UNESCO	Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
WARC	Conferința Mondială de Administrare Radio (The World Administrative Radio Conference)
WIPO	Organizația mondială pentru proprietatea intelectuală (The World Intellectual Property Organization)
WPFEC	Comitetului Mondial pentru Libertatea Presei (World Press Freedom Committee)
WSIS	Summit-ul mondial privind Societatea Informațională (World Summit on the Information Society)

INTRODUCERE

Comunicarea internațională, exprimând și promovând pregnant opțiunea umanității spre apropiere, cunoaștere și conlucrare, asigură schimbul informațional la scară planetară între state, entități și cetățeni. În virtutea acestei misiuni, ea este tratată drept substanța și catalizatorul relațiilor internaționale, liantul parteneriatelor multinaționale și al proiectelor regionale, promotorul cooperării interumane. Comunicarea internațională reprezintă una dintre dimensiunile raporturilor interstatale, alături de cele diplomatice, economice și militare, estimează cercetătoarea italiană Patrizia Laurano. Comunicarea respectivă, notează ea, se realizează prin „producerea și orientarea informației în scop persuasiv și e ghidată de sferele politică și militară” [179:19].

Sociologul belgian Armand Mattelart, în prefața la ediția italiană a cărții sale [202], afirmă că după ce în sec. XVIII comunicarea a fost în avangarda schimbărilor naționale, iar în sec. XIX s-a produs în calitate de agent al civilizării. La finele sec. XX ea s-a înscris în paradigma noii „societăți globale” și în economia fluxurilor imateriale [202:9-10]. În această ordine de idei, semnificativă, în viziunea lui, a fost Expoziția Universală din 1992 de la Siviglia (Spania) unde comunicarea de talie globală a avut, în premieră, propriul pavilion [202:11]. Retrospectiva dată, remarcă Mattelart, fixează etapele istorice ale procesului de internaționalizare a comunicării ce a devenit progresiv un mod de organizare a lumii.

„Comunicarea și nu puterea structurează lumea internațională”. Acest verdict, oferit de J. Burton, specialist în relații internaționale, cu aproape jumătate de secol în urmă [apud: 153:59], rămâne valabil și astăzi. „În condițiile actuale, marcate de opțiunea pentru valorile societății deschise și de mondializare a comunității umane, comunicarea internațională, în virtutea efectului coagulant al acțiunii sale, remarcă cercetătorul Constantin Eșanu și subsemnatul, obține statutul atât de atribut imanent și iminent al relațiilor internaționale și al proceselor de condensare a lumii la scară globală, cât și de factor catalizator al lor. Din această perspectivă, comunicarea internațională este interpretată în prezent deopotrivă ca instrument al politicii naționale și internaționale și ca obiect de interes științific și educațional” [193:69].

Comunicarea internațională este un fenomen polivalent și multiform. Ea încorporează o multitudine de fluxuri informaționale, generate de un număr ascendent de emițători – actori internaționali (uniuni de state, guverne, corporații, asociații obștești, biserici, mass-media, mai nou – cetățeni). Fluxurile informaționale diplomatice au determinat conținutul tradițional și inițial al comunicării internaționale, scrie unul dintre cei mai cunoscuți cercetători ai aces-

tui fenomen, Hamid Mowlana. Mai apoi, comunicarea internațională a luat albia propagandei, iar mai recent – a diplomației publice [227:8,11].

Comunicarea internațională se desfășoară pe multiple platforme. De peste un secol și jumătate, ea este prezentă pe platforma mediatică. În acest sens reținem spusele profesorului britanic Jonathan Hardy care nota: „Deși comunicarea este cunoscută cel puțin cu cinci mii de ani înainte de Cristos, odată cu inventarea scrisului, totuși, abia în 1920 oamenii au început să vorbească despre mass-media (...). Noțiunea „media” devine uzuală odată cu apariția televiziunii, în anii 50” [147:4].

La începuturi, comunicarea internațională a fost efectuată de presa scrisă, agențiile de știri, iar ulterior – de radiodifuziune și televiziune, ele în ansamblu creând ceea ce sociologul canadian Marshall McLuhan a denumit *Galaxia Gutenberg*. Aceasta, în estimarea cunoscutului sociolog Manuel Castells, a reprezentat o lume a comunicării univoce, o extensiune a producției de masă, a logicii industriale. Presa scrisă și cea electronică, uzitate, în particular, în câmpul comunicării internaționale, au fost limitate însă de caracterul lor unidirecțional și neinteractiv. *Galaxia Gutenberg*, potrivit lui Castells, „nu a putut să exprime cultura erei informației” [55:396].

La sfârșitul sec. XX, comunicarea internațională a căzut sub incidența unei galaxii noi, denumită de Castells *Galaxia Internetului*. Aceasta, în opinia lui, a marcat formarea unui nou sistem de comunicare electronică, în urma fuzionării mass-media globalizate și personalizate cu comunicarea mediatizată prin computer. Potrivit lui Castells, „noul sistem de comunicare care aplică din ce în ce mai mult un limbaj digital universal, este determinat să îmbunătățească în circumstanța globală producția și distribuția de cuvinte, sunete și imagini a culturii noastre. Rețelele interactive cresc exponențial, creează noi forme și canale de comunicare, de modelare a vieții...” [55:2].

Prezențele ascendente în viața publică națională și mondială ale comunicării, precum și impactul ei crescând asupra climatului relațional la scară planetară, au generat interesul cercetătorilor pentru acest domeniu de schimb de informație. Primul care a abordat necesitatea cercetării comunicării internaționale a fost sociologul american Paul Lazarsfeld. În articolul său *The Prognosis for International Communication Research*, publicat în 1953 în revista *Public Opinion Quarterly*, el s-a pronunțat în favoarea studierii propagandei naziste realizate pe undele radiofonice scurte de germani în cel de-al Doilea Război Mondial [202:136]. Lazarsfeld, în fapt, a articulat necesitatea de a aplica potențialul comunicării internaționale în condițiile „războiului rece”, declanșat în a doua jumătate a anilor 40 ai secolului trecut între cele două sisteme sociale mondiale. Organizarea și desfășurarea co-

municării internaționale din perioada respectivă au fost efectuate în baza a două doctrine. Prima a fost doctrina *free flow information* (fluxul liber informațional), calificată de Congresul SUA în calitate de politică de stat (1944), iar a doua – doctrina sovietică privind protecția „suveranității naționale” [201:67]. Bipolarizarea lumii a condus la contrapunerea comunicării internaționale, lansată de diferite țări, în demersul lor de a exercita influență pe mapamond.

Interesul față de comunicarea internațională a fost menținut și după finalizarea, în debutul anilor 90 a „războiului rece”. „La începutul sec. XXI, scrie cercetătorul suedez Karl Erik Rosengren, comunicarea internațională este mai răspândită ca niciodată, prin urmare, studiarea ei a devenit extrem de importantă” [272:192]. Cercetătorii locali Constantin Eșanu și autorul prezentului studiu, referindu-se la perspectivele științifice ale comunicării internaționale, scriau în anul 2002: „Oportunitatea cercetării acestui domeniu fertil și, credem, revelator, este determinată de o serie de factori. Primul constă în necesitatea de a oferi un mod de înțelegere cuprinzătoare și multiaspectuală asupra fenomenului comunicării internaționale care prinde rădăcini și în spațiul Republicii Moldova. Al doilea este determinat de interesul considerabil (politic, economic, științific, educațional), manifestat în Republica Moldova față de problematica relațiilor internaționale în care (...) se înscrie și comunicarea internațională. Al treilea rezidă în lipsa, aproape în totalitate, de literatură în limba română accesibilă pentru acei care activează sau care sunt instruiți pentru a profesa relațiile internaționale și jurnalismul internațional” [193:70].

Cercetările inițiale au vizat, preponderent, aparatul categorial ce ar putea fi folosit pentru a reflecta realitatea din câmpul comunicațional interstatal. Printre noțiunile vehiculate atunci, potrivit estimărilor lui Armand Mattelart, au figurat propaganda internațională, războiul propagandei, războiul politic, războiul psihologic, campaniile adevărului [202:139]. Totuși, remarca Mattelart, în cele din urmă, schimbul informațional dintre statele lumii a fost fixat în noțiunea de comunicare internațională [202:140]. Pe parcursul ultimelor cinci-șase decenii au fost efectuate zeci de cercetări în materie de comunicare internațională. În opinia lui Hamid Mowlana, acestea au aplicat, în linii mari, patru abordări [227:6].

Prima abordare, denumită *idealist-umanistă* ce a adunat cel mai mare număr de cercetători, concepe comunicarea internațională ca un mijloc de apropiere a națiunilor și popoarelor și de instaurare a păcii în lume, precum și ca un suport pentru organizațiile internaționale în exercitarea serviciilor lor pentru comunitatea mondială. În acest context metodologic-conceptual înscriem cercetările lui *Hamid Mowlana* care a tratat politicile mondiale în domeniul comunicării, fluxul internațional de informație și perspectivele comunicării globale (Global and

World Communications. New Frontiers in International Relations, 1997) [227], *Armand Mattelart* (La comunicazione-mondo, 1997) [202] care au tratat istoria și au evaluat practica mondializării comunicării, ale lui *John B. Thompson* care a examinat raporturile dintre media și modernitate (The Media and Modernity. A social theory of the media, 1995) [311], ale *Eleonorei Fiorani* (La comunicazione a rete globale. Per capire e vivere la mutazione di epoca, 1998) [108] care a studiat impactul rețelelor globale asupra comunicării internaționale.

Abordarea de referință a fost aplicată, de asemenea, de *Oliver Boyd-Barrett* (**Media Imperialism**, 2010 [44], **Redefining the Field Media Imperialism** [45]), *Joseph D. Straubhaar* (Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity [299]), *Виктория Орлова* (Глобальные телесети новостей на информационном рынке, 2003) care au monitorizat impactul știrilor de pe platformele naționale și internaționale asupra procesului de globalizare [415], precum și de *Rolando Robertson* în evaluarea noilor tendințe din comunicarea internațională în contextul globalizării și al glocalizării [269; 270]. *Mainardi Roberto*, uzitând aceeași abordare, a stabilit geografia comunicării internaționale (Geografia delle comunicazioni. Spazi e reti dell'informazione, 1996) [187], iar *Лидия Землянова* din Rusia (Зарубежная коммуникативистика в предверии информационного общества, 1999 [391]; Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики, 2010 [392]) și cercetătorul ucrainean *Валерий Иванов* (Массовая коммуникация, 2013) [393] au estimat itinerarul comunicării internaționale de la începuturi până în era informației. *Karl Erik Rosengren* (Introduzione allo studio della comunicazione, 2001) [272] a tratat comunicarea internațională în contextul raporturilor interculturale etc.

Abordarea idealist-umanistă a stat, de asemenea, la baza mai multor lucrări consacrate interpretării teoretice a comunicării internaționale. În acest sens menționăm studiul lui *Thomas L. Phail* (A Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends) care a cunoscut trei ediții, ultima – în 2010 [210], cercetările lui *Marko Ampuja* (Theorizing Globalization: A Critique of the Mediatization of Social Theory, 2012) [8], ale lui *Lucky Madikiza* și *Elirea Bornman* (International communication: shifting paradigms, theories and foci of interest, 2007) [185]. *Manuel Castells* a interpretat fenomenul comunicării internaționale în contextul societății în rețea și al noului spațiu public, generat de tehnologiile informaționale de comunicare (La nascita della societa in rete, 2002; Galassia Internet, 2002, Il potere delle identita, 2003) [55; 52; 53].

Ansamblul acestor și altor studii profilează istoria, teoria și practica comunicării internaționale, dezvăluie structura și tendințele de instituționalizare a ei, relevă esența și particularitățile de conținut ale mesajului internațional,

contribuțiile comunicării internaționale în perpetuarea înțelegerii și cooperării dintre state, comunități și oameni pe făgașul păcii și dezvoltării durabile.

A doua abordare, numită de Mowlana *prozelitism politic*, interpretează comunicarea internațională drept instrument de propagandă și confruntare ideologică, precum și mijloc de creare de mituri și clișee în scopul manipulării opiniei publice. Ea poate fi calificată ca partea adversă a primei abordări. Unul dintre cei mai cunoscuți exponenți ai acestei abordări a fost *Herbert Schiller*. El și exponenții săi au tratat critic impactul comunicării internaționale, în special în raport cu țările în curs de dezvoltare. Astfel, *H. Schiller* (*Communications and Cultural Domination*, 1976) [288; 435] și *John Tomlinson* (*Cultural Imperialism. A critical Introduction*, 1991; *Globalisation and Culture*, 2013 [315]; *Globalisation and Culture*, 2013 [316]) au dezbătut fenomenul de imperialism cultural ca derivată a comunicării internaționale. *Thomas L. McPhail*, analizând fenomenele de pe piața radiofonică mondială, a fundamentat teoria colonialismului electronic (*Electronic Colonialism. The Future of International Broadcasting and Communication*, 1981) [209], iar *Oliver Boyd-Barrett* a formulat conceptul de imperialism media (*Redefining the Field Media Imperialism*, 2014) [45].

Practicile imperialismului cultural și derivatele lui conceptuale au marcat negativ dezvoltarea comunicării internaționale din anii 70-80, în special în țările din sudul și estul lumii. Faptul acesta a constituit prilejul instituirii de către UNESCO a Comisiei McBride, mandatată să examineze starea comunicării internaționale, precum și a Marii Dezbateri Media. Primul cercetător al acestor evoluții, finlandezul *Kaarle Nordenstreng*, împreună cu *Herbert Schiller* (*Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990s*, 1993) [235], dar și de unul singur (*A Milestone in the Great Media Debate Monographic*, 2015) [236] au abordat inegalitatea țărilor în câmpul comunicării internaționale.

Tratarea critică și criticistă a comunicării internaționale este justificată din mai multe considerente. Un motiv ar fi caracterul complex al acesteia cu urmări atât pozitive, cât și negative. Altul ar deriva din dezvoltarea asimetrică a ei în țările de pe axele nord-sud, vest-est. Utilizarea comunicării internaționale în calitate de instrument propagandistic în „războiul rece” și, mai nou, în cel hibrid care reduce credibilitatea ei în pofida vocației sociale, de asemenea alimentează viziunile critice sau de *prozelitism politic* (Mowlana).

A treia abordare, relevată de Mowlana, examinează comunicarea internațională ca *putere economică*. Corporațiile și conglomeratele media internaționale, concentrând sub o umbrelă numeroase resurse comunicaționale, pe de o parte monopolizează piețele media și de publicitate, iar pe de alta dispun de potențial fortificat pentru a exercita influența multiplă, inclusiv politi-

că și economică, asupra țărilor în curs de dezvoltare sau aflate în tranziție. În acest caz, potrivit lui Hamid Mowlana, are loc dominarea națiunilor mai slabe, periferice. Modernizarea acestora, nota el, a dus, în fapt, la convertirea țărilor respective la modelele vestice și la controlul din centrele occidentale. Asemenea abordare a fost aplicată de *Ben H. Bagdikian* care, în studiile sale a examinat procesul de concentrare a mediilor de comunicare și impactul atât economic, cât și cel politic al monopolizării media (*The New Media Monopoly*, 2004) [15]. *Robert W. McChesney* și *Edward S. Herman* au analizat diferite aspecte ale economiei media în condițiile capitalismului corporativ (*The Global Media. The new missionaries of corporate capitalism*, 1997) [205]. Problematika concentrării media la nivel internațional a fost în vizorul cercetătoarei *Елена Варманова* (*Медиаэкономика зарубежных стран*, 2005) [385] etc.

Cercetările axate pe economia media la nivel internațional developează influențele atât benefice, cât și cele malefice ale capitalului național și multinațional asupra arhitecturii comunicării internaționale.

A *patra abordare*, în viziunea lui Mowlana, consacră *substanța politică* a comunicării internaționale, iar informația – ca o putere politică. Astfel, *Robert L. Stevenson* și *Donald Lewis Shaw* (*Las noticias internacionales y el nuevo orden en la informacion mundial*, 1985) au examinat eforturile întreprinse în anii 80 pentru instituirea noii ordine mondiale de schimb de informații. Impactul geopolitic al comunicării internaționale a constituit obiectul de analiză în multiple cercetări. *Claudia Padovani* (*Comunicazione globale. Democrazia, sovranita, culture*, 2001) [253], *Robert McChesney* (*Rich Media, Poor Democracy. Communication politics in dubious times*, 1999) [204] au tratat comunicarea internațională în contextul democrației și suveranității naționale. Alte studii vizează fenomenul asimetrii comunicării internaționale și efectele negative ale acestuia asupra țărilor cu capacități mediatice reduse (vezi, de exemplu, *В. Иноземцев*. *Вестернизация как глобализация и „глобализация” как американизация*, 2004) [396].

Prezentul studiu, axat pe ansamblul abordărilor menționate, oferă o radiografie diacronică și sincronică a comunicării internaționale, concepută ca „atribut al procesului de restrângere a lumii” și „un segment al comunicării publice, realizată prin mass-media întru dezvoltarea internațională a statelor și a altor actori ce acționează pe arena mondială” [351:69]. Conținutul lui, structurat în nouă capitole, reflectă parcursul istoric, principalele doctrine teoretice, precum și cadrul normativ al comunicării internaționale. Studiul tratează, de asemenea, evoluțiile și contribuțiile presei scrise, ale agențiilor de presă, radiodifuziunii externe și televiziunii transfrontaliere în dezvoltarea comunicării internaționale. Lucrarea dezvoltă inovațiile comunicării internaționale în era

societății informaționale mondiale, precum și impactul globalizării și glocalizării asupra schimbului internațional de informații. Anexele la acest studiu cuprind cronologia comunicării internaționale, registrul serviciilor de radio și televiziune cu destinație externă, datele privind ariile și ritmurile de penetrare a internetului pe mapamond, precum și lista selectivă de web-site-uri implicate în comunicarea internațională.

Lucrarea este adresată studenților de la licențiat, masterat și doctorat, precum și cercetătorilor din domeniile jurnalismului și comunicării publice, ale științelor politice și relațiilor internaționale. În special, ea va fi utilă pentru cursul *Istoria comunicării* (anul I Licență, specialitatea *Științe ale comunicării*) și pentru disciplina *Teorii moderne ale comunicării publice* (anul I Masterat, program *Relații publice și publicitate*).

Studiul a fost realizat în cadrul programului european de mobilitate academică Erasmus-Mundus, autorul beneficiind, în anii 2014-2015, de o bursă de cercetare la Universitatea din Bologna. Autorul își exprimă recunoștința profesorului Stefano Bianchini de la Școala de Științe Politice a Universității din Bologna, precum și profesorului universitar Nelly Țurcan, doctor habilitat în sociologie, de la Universitatea de Stat din Moldova pentru asistența acordată.

Capitolul I. COMUNICAREA INTERNAȚIONALĂ: CONSIDERENTE GENERALE

Comunicarea internațională însumează ansamblul de fluxuri informaționale interactive, generate pe piața mondială de actanții relațiilor interstatale și instituționale bilaterale și multinaționale și de actorii raporturilor interumane. Ea a fost și este articulată în schimbul informațional dintre statele-națiuni și organisme internaționale ca sisteme sociale deschise, precum și între acestea și subsistemele intrasociale componente și oamenii (cetățenii) care le formează. Comunicarea internațională asigură interconexiunile lor informaționale pe mapamond, vizibilitatea entităților, transferul de valori politice, economice, sociale și culturale. Ea este un element esențial al „restrângerii lumii” (R. Robertson) și al dezvoltării sustenabile. Comunicarea internațională conferă sistemului planetar valențele „satului global” (M. McLuhan), inclusiv predictibilitatea și transparența scontată. Dimensionarea și afirmarea comunicării internaționale s-a produs în timp.

Viziunile savanților asupra parcursului istoric al comunicării internaționale sunt divizate. Astfel, un șir de cercetători de notorietate, între care H. Mowlana, N. Schoonraad, E. Bornman & Z. Lesame, M. Stephens ș.a., consideră că acest tip de comunicare a existat odată cu declanșarea proceselor de socializare umană în cele mai simple entități și de schimb de produse și idei între acestea. În context, cercetătoarea britanică Daya Kishan Thussu relevă că asemenea schimb informațional, fie și în stadiul germinal, a fost prezent deja în Roma Antică, Persia, China, India din epoca respectivă. Cercetătoarea amintește, în acest sens, de împăratul indian Ashoka care, în sec. III înainte de Cristos, difuza informații scrise pe lespezi de piatră în întreaga Asie de Sud, Afganistan și Sri Lanka. Ea mai face referință la practica Chinei din vremurile dinastiei T'ang (618-907 după Cristos) care în anul 618 răspândea peste hotarele țării o publicație oficială scrisă manual – *ti pao (jurnal oficial)* [44:xv; 312:208]. Profesorul australian Ingrid Volkmer promovează un alt punct de vedere. Ea opinează că noutățile au căpătat caracter internațional abia în sec. XV, când comercianții din Antwerpen, Venezia, Nürnberg făceau schimb de scrisori pentru a reglementa raporturile lor economice [371].

Cercetătorul american Charles H. Parker, analizând procesele de instituire a statelor naționale și a imperiilor europene și musulmane din secolele XV și XVI, precum și extinderea influenței regionale a marilor dinastii chineze Ming (1368-1644) și Qing (1644-1911), remarcă interacțiunile puternice interculturale între popoarele întregii lumi, caracterizate prin „dimensiune mondială și

regularitate”. Schimburile culturale în perioada de referință au fost de natură comunicațională, chiar dacă acestea erau într-o fază germinală, susține el. Pornind cu sec. XV, treptat au început să fie create rețelele economice și comerciale mondiale, s-a dezvoltat mobilitatea umană, inclusiv cea de munca etc. Tot atunci au fost lansate și primele platforme de comunicare internațională [254:77-118]

Profesorul suedez Karl Erik Rosengren, în această ordine de idei, menționează că istoria umanității este acompaniată de comunicarea internațională din momentul creării primelor state (sec. XVIII-XIX) [272:192]. O părere similară este lansată și de sociologul de la Universitatea din Cambridge, John B.Thompson care estimează prefigurarea comunicării internaționale drept apanajul sec. XVIII. În opinia lui, comunicarea internațională devine caracteristica vieții sociale în sec. XIX, iar din sec. XX – un fenomen social [311:224].

În viziunea cercetătorului danez Cees Jan Hamelink, comunicarea internațională a fost inițiată, deși în fază rudimentară, în sec. XVII, odată cu intensificarea raporturilor economice între state. În această ordine de idei, el estima că Pacea Westfalică (1648) și Tratatul de la Utrecht (1713), punând bazele economiei internaționale eurocentriste, au generat creșterea contactelor dintre guvernele europene. Acestea, între anii 1648-1800, când s-au produs 60 de războaie, au avut, însă, un caracter diplomatic „destul de superficial și formal” [144:5]. Ele au evoluat odată cu consolidarea raporturilor economice, revoluția industrială, crearea entităților internaționale, dezvoltarea telecomunicațiilor.

O părere similară împărtășește Armand Mattelart. Savantul belgian este de acord că Pacea Westfalică a prefigurat stadiul germinal al comunicării internaționale, afirmarea acestui fenomen venind simultan cu naționalismul modern care a identificat teritoriul ca fundament al suveranității și al existenței unei comunități, altfel spus, odată cu fondarea statelor-națiuni [201:11]. Comunicarea internațională a fost generată și de diviziunea mondială a muncii care a condus la crearea spațiului „interstatal”. În 1802, limba franceză a confirmat acest proiect, încorporând lexemul englez „*international*” [201:12].

Rezumând aserțiunile prezentate, putem conchide: comunicarea internațională, inițiată în format germinal în perioada antică, se profilează pregnant în epoca de fondare a statelor-națiuni, proces însoțit de marile descoperiri geografice, instituirea imperiilor în diferite părți ale lumii ca răspuns la necesitățile de a dispune de o rețea informațională de influență politică, economică, dar și culturală. Comunicarea internațională a fost condiționată, de asemenea, de o serie de premise de ordin politic, economic, tehnic și instituțional.

Geneza comunicării internaționale. Apariția comunicării internaționale moderne s-a produs în Epoca Iluminismului, numită și Epoca Luminilor sau Epo-

ca Rațiunii. Perioada ideologică și culturală respectivă, având drept țintă regimurile feudale și crearea societăților „raționale”, a dat naștere revoluțiilor din sec. XVII-XIX în țările Europei, ale Americii de Nord și Americii de Sud. Printre multiplele lor derivate, potrivit lui Mattelart, se înscrie și comunicarea internațională. Aceasta, opinează el, dar și alți savanți, a fost stimulată de un set de factori, inclusiv:

1. *constituirea statului național* (o națiune, o lege, o limbă);

2. *diviziunea internațională a muncii*, libera concurență și piața unică, libertatea fluxurilor de bunuri și idei sub lozincă „Laissez faire, laissez passer” (*lăsați să se facă, lăsați să meargă* – doctrina economică promovată în secolele XVII-XIX de fiziocrați în sprijinul liberului schimb sau a liberei concurențe și al neintervenției statului în economie), dar și dezvoltarea comerțului, mobilitatea individuală, socială, națională. În context, cercetătorul suedez Karl Erik Rosengren releva impactul migrației de muncă și civilizare survenite drept urmare a descoperirii Noii Lumi, a Revoluției franceze, când mulți nobili, pentru a se salva, au părăsit țara, a foametei din 1845, când peste un milion de irlandezi au plecat în SUA, a exodului mormonilor din 1840, a primelor două războaie mondiale, când armata migranților s-a completat cu circa 40 de milioane de oameni etc. [272:190-191]; adoptarea atât la nivel național, cât și la cel internațional a *sistemului de norme unice* pentru cele mai diverse domenii (drept exemplu poate servi fondarea, în 1875, a Comisiei internaționale pentru greutate și măsuri ca triumf al sistemului metric);

3. *convergența* din sec. XIX (aceasta a fost exprimată în asocierea universală industrială, descrisă de filozoful francez Claude Henri de Rouvroy, comte de Saint-Simon, internaționalizarea vieții sociale și chiar punerea în circuit a noțiunii de „caracter internațional”);

4. *dezvoltarea transportului feroviar* (prima linie feroviară a fost construită în 1825 în Marea Britanie. Către sfârșitul secolului XIX, în lume se creaseră o rețea de transport feroviar executată în cinci standarde de ecartament: anglo-american, german, francez-belgian, rus, japonez. În 1890 a fost semnată Convenția pentru transportul feroviar internațional);

5. *sistemul poștal* (inițiat în sec. XVI, acesta a evoluat odată cu dezvoltarea transportului feroviar. Instituirea sistemului poștal internațional a revendicat elaborarea unor reglementări comune pentru a asigura răspândirea corespondenței poștale. Prima întrunire internațională a fost convenită în 1862 de *US Postmaster-General, Montgomery Blair*. Pe 11 mai 1863, la Paris a avut loc conferința la care au participat reprezentanții Austriei, Belgiei, Costa Rica, Danemarcei, Franței, Italiei, Olandei, Portugaliei, Prusiei, Spaniei, Elveției, Marii

Britanii și SUA. Atunci a fost făcut primul pas spre sistemul mondial poștal. El a fost creat pe 15 septembrie 1874 la Berna, când 22 de țări au semnat tratatul prin care a fost instituită Uniunea Poștală Generală. În 1878, entitatea dată a fost redenumită în Uniunea Poștală Universală) [144:7];

6. *marile expoziții universale* (prima a avut loc în 1851 la Londra, în timpul căreia a fost inaugurat și primul cablu internațional submarin. În 1900, la Paris a avut o altă expoziție universală, a cincea la număr, emblematică pentru comunicarea internațională prin triumful cinematografului la cinci ani după lansare de către frații Auguste și Louis Lumière);

7. *războaiele, precum și alte conflicte militare din secolele XIX și XX* (e vorba de războiul din Crimeea, 1853-1856, războiul ruso-japonez, 1904-1905, primul război mondial, 1914 etc.);

8. *instituționalizarea, la nivel internațional, a drepturilor de autor* (pentru prima dată, problematica dreptului de autor la scară internațională a fost abordată de cercetătorul elvețian Johann Rudolf Thurneysen în cartea *De recusione librorum furtive* (1738). Între 1840 și 1866, potrivit unor estimări, au fost semnate 88 de tratate bilaterale privind drepturile de autor. Prima convenție internațională a fost semnată în 1886 la Berna, Elveția. În același context s-au înscris și acțiunile întreprinse pentru protejarea proprietății industriale. În 1883 a fost creată Uniunea Internațională pentru protecția proprietății industriale, iar în 1886 – Uniunea Internațională pentru protecția operelor literare și artistice. În 1952 a fost încheiată Convenția universală a dreptului de autor (Universal Copyright Convention), administrată de UNESCO. Drepturile asupra filmelor și programelor radio și tv sunt protejate de convențiile de la Roma (1961) și Geneva (1971). În anii 90 au fost adoptate o serie de reglementări ale drepturilor de autor pentru tehnologiile informaționale și platforma www. În special, în 1989 a fost adoptat registrul internațional al imprimărilor audiovizuale, programelor de calculator, publicațiilor electronice, băncilor de date electronice etc. [144:11, 110-121];

9. *adoptarea, în sec. XIX, a acordurilor multilaterale* interstatale de reglementare a diferitor aspecte ale comunicării internaționale (între anii 1850-1870, potrivit estimărilor istoricului german Werner Sombart, au fost încheiate 17 acorduri interguvernamentale de acest gen, în următorul deceniu – alte 20, peste alți 10 ani – încă 31, iar în ultimul deceniu al sec. XIX – 61);

10. *instituirea orei mondiale* ca o consecință a dezvoltării transportului feroviar la scară internațională (în 1884, comunitatea internațională, cu excepția Franței, Spaniei și Braziliei, a racordat orele locale la ora Greenwich. În 1911, țările menționate au aplicat și ele ora universală, respinsă inițial pe motiv că aceasta ar fi reprezentat simbolul puterii victoriene, adică a Marii Britanii) [201:12-33].

Factorii menționați, precum și alții de acest gen, au configurat ambianțele social-economică, instituțională și de drept ce au favorizat apariția comunicării internaționale în coordonatele ei actuale. Ulterior, acest tip de comunicare a fost configurat în condițiile restrângerii lumii, exprimată, în special, în procesele de globalizare/glocalizare.

Geneza comunicării internaționale mai cuprinde și numeroasele descoperiri și invenții tehnice ce au creat suportul material pentru schimbul informațional mondial. Acestea sunt prezentate de o manieră exhaustivă în cronologia comunicării internaționale, inclusă în anexele la prezentul studiu. Din acest considerent, aici vom stăruii doar asupra premiselor tehnice primordiale între care cercetătorii includ, întâi de toate, crearea *rețelelor telegrafice submarine*.

Potrivit sociologului american John B. Thomson [311:215], telegraful a fost primul mijloc de transport structurat în baza avantajelor oferite, inițial, de optică, iar ulterior – de electricitate. Acesta a fost precedat de o serie de alte sisteme de transmitere a mesajelor la distanță. Potrivit unor surse, secole de-a rândul, focul a fost mijlocul folosit pentru asigurarea comunicațiilor. „Telegrafia” datează de la inventarea telescopului de către Galileo Galilei în 1609, cu ajutorul căruia se acopereau distanțe mari în difuzarea mesajelor. În anul 1690, inventatorul francez Guillaume Amontons a construit un telegraf cu ocheane. Locul acestuia, ulterior, l-a luat „telegraful cu brațe mobile” al francezului Claude Chappe realizat în 1791. Acest sistem a fost bazat pe un set de piloni prevăzuți cu brațe mobile, denumiți semafoare, sistem căruia i s-a spus, la început, „telegraf”, iar mai apoi „telegraf optic”, pentru a-l deosebi de telegraful electric. În 1831, Joseph Henry di Albany din statul New York a reușit să transmită semnalul la depărtare de o milă. Peste șase ani, în 1837 (potrivit altor date – în 1830), un sistem funcțional de transmitere a semnalelor a fost creat de britanicii William Fothergill Cooke și Charles Wheatstone și americanul Samuel Finley Breese Morse. În 1839, primii doi au stabilit legătura telegrafică la calea ferată dintre Paddington și West Drayton. Morse, în 1843, a construit linia telegrafică în baza sistemului său de puncte și linii dintre Washington și Baltimor (alfabetul Morse, în care literele sunt reprezentate prin combinații de semnale scurte și lungi, a fost inventat în jurul anului 1838) [168].

Inovațiile tehnice din această perioadă au fost sub controlul statului și au fost folosite, în primul rând, în scopuri militare sau ale legăturilor diplomatice oficiale. Treptat, acestea au fost preluate de industrie și au devenit un bun privat. Inovațiile respective au fost rapid fructificate în domeniul comunicării, având, în parte, motivare comercială [168:172]. Totodată, aplicarea tiparului pe mașina rotativă ce a ieftinit presa (*ziarul de un penny*), a telefonului, fotografiei,

fonografului domestic a permis dezvoltarea prin comunicare a relațiilor sociale în sânul familiei [109:67; 111-126]. Istoricul francez Patrice Flichy, estimând în atare mod contribuțiile inițiale ale inovațiilor tehnice în dezvoltarea comunicării, scria: „Comunicarea e mai curând un caleidoscop care va permite inovatorilor să compună și să recompună noi media” [109:282]. Confirmarea acestei aserțiuni o găsim și în parcursul ulterior al comunicării internaționale.

Comunicarea dintre statele-națiuni a fost facilitată odată cu conexiunea lor prin cablurile submarine. Primul cablu, de sorginte britanică, a fost pus în funcțiune în 1851. El a legat piața financiară londoneză cu Parisul. 15 ani mai târziu, după trei tentative eșuate, a fost instalat cablul telegrafic transatlantic. În anii 70 ai sec. XIX, rețelele telegrafice britanice s-au extins până în China, Australia, sud-estul Asiei. În următoarele două decenii, în circuitul telegrafic mondial a intrat Africa, iar în 1902, SUA a încheiat construcția cablului transpacific, ceea ce a pus capăt poziției dominante a cablului britanic, până atunci acesta fiind intermediarul obligatoriu pentru comunicarea altor guverne [201:23-24]. Către 1900, lungimea rețelelor telegrafice constituia 190 de mii de mile submarine.

Rețelele telegrafice submarine, folosite inițial în scopuri comerciale, curând au obținut aplicare în domeniile politic și militar (în context, cercetătorii fac referință la războaiele ango-bure din ultimele două decenii ale sec. XIX). Jumătatea a doua a sec. XIX a fost marcată de constituirea primului sistem de comunicare internațională pe cale telegrafică, capabil să transmită date fără a pierde timp pentru transportare. Dacă în anul 1830 o scrisoare din Anglia ajungea în India timp de cinci-opt luni, iar răspunsul – în doi ani, potrivit estimărilor cercetătorului D. R. Headrick [148], atunci în anii 70 ai sec. XIX o telegramă ajungea la Bombay în cinci ore, iar răspunsul – în aceeași zi. În 1924, regele George V al Regatului Unit a trimis o telegramă ce a făcut înconjurul lumii în doar 80 de secunde [311:215-217].

Comunicarea prin mijlocirea telegrafului optic, iar mai apoi – și a celui electric a demonstrat că limbajul semnelor utilizate de telegraf constituie baza „unității universale”, după estimarea lui Charles Fourier (1772-1837), filozof socialist de tendință utopistă și economist francez [apud: 201:15]. Telegraful a determinat, de asemenea, unificarea spațiilor de comunicare [201:18-20].

Inventarea telegrafului a creat premise pentru comunicarea transfrontalieră. Aplicarea lui în aceste scopuri a fost determinată de anumite reglementări. Astfel, în 1849 a fost semnat primul act de acest gen dintre Prusia și Austria. În 1855, Franța, Belgia, Elveția și Sardinia au creat Uniunea Telegrafului European de Vest, iar în 1858 la ea a aderat Olanda. Treptat, numărul de țări a crescut și în anul 1865 a fost fondată Uniunea Telegrafică Internațională (International Tele-

graph Union – ITU) [144:7-8,20]. Această entitate a elaborat și a pus în aplicare standarde unice, tarife compatibile și alte reglementări sectoriale

Comunicarea internațională a fost alimentată, de asemenea, de o serie de factori mediatici. În această ordine de idei e de menționat că în sec. XIX a fost aplicată *noutatea* ca ideal de informare în timp real. Între 1830-1850 au fost create marile agenții de presă. Din 1875 apar primele grupuri editoriale și primele produse ale industriei culturale de masă [201:36-47]. Către sfârșitul sec. XIX a fost recunoscut caracterul internațional al jurnalismului. Acest fapt a stimulat crearea unor structuri profesionale mondiale. Astfel, în 1893, la Chicago a avut loc primul congres internațional al presei. În anul următor, 1894, a fost instituită prima organizație media – Uniunea Internațională a Asociațiilor de Presă (International Union of Press Association (IUPA) ce a întrunit reprezentanții presei din 17 țări – Belgia, Franța, Argentina, Spania, Danemarca, Norvegia, Suedia, Germania, Austria, Italia, Rusia, Marea Britanie, Portugalia, Olanda, Elveția, Noua Zeelandă și SUA. IUPA s-a pronunțat pe marginea diverselor chestiuni, inclusiv asupra formării profesionale a jurnaliștilor, stoparea difuzării de informații false și a propagandei războiului. În 1936, în ajunul celui de-al doilea război mondial, IUPA a fost marginalizată [144:21].

Între timp au fost fondate și alte entități internaționale: în 1921 a fost creată Asociația Internațională a Jurnaliștilor acreditați la Liga Națiunilor, în 1924 – Asociația Internațională a Presei Sportive, în 1925 – Federația Internațională a Presei Periodice, în 1927 – Uniunea Internațională a Presei Catolice. În 1926, la inițiativa Sindicatului francez al jurnaliștilor, a fost constituită Federația Internațională a Jurnaliștilor. În 1933 a fost creată Federația Internațională a Asociațiilor Editorilor de Ziare și Tribunalul Internațional de Onoare a Jurnaliștilor. În 1937 a fost adoptat Codul profesional al jurnalistului [144:22-23].

După primul război mondial apare și crește vertiginos publicitatea. SUA devin națiunea „debitoare” de publicitate, dar și de foiletoane radio, radionovele, iar mai apoi – telenovele [201:58,60]. În 1938 a fost instituită Asociația Internațională de Publicitate din New York (New York International Advertising Association (IAA). Acești pași au alimentat internaționalizarea presei periodice, au încurajat contribuțiile ei la schimbul de informații dintre diferite părți ale lumii.

Telefonia a reprezentat o altă invenție tehnică ce a asistat, în particular, comunicarea internațională. Primul „aparat de vorbit la distanță”, potrivit cercetătorilor, a fost inventat în 1861 de profesorul german Johann Philipp Reis care a și lansat noțiunea de telefon. La scurt timp după aceasta, Elisha Gray și Antonio Meucci experimentează, în SUA, transmiterea sonoră prin cabluri electrice. În anul 1873, Alexander Graham Bell a perfecționat „telegraful

harmonic” și a patentat telefonul, deschizând, astfel, o nouă eră în domeniul telecomunicațiilor.

Prima conexiune radiotelefonică transoceanică, cu titlu de experiment, s-a produs în octombrie 1915. Atunci, vocea umană, transmisă prin unde hertziene de la stația Arlington din apropiere de Washington, a fost captată pe Turnul Eiffel, Paris. În ianuarie 1923, un alt experiment a confirmat posibilitatea de comunicare telefonică între New York și Londra. În Europa, telefonia de lungă distanță s-a confruntat cu o serie de dificultăți cauzate de diversitatea limbilor, a tipurilor de materiale, metodelor de lucru, precum și a structurii organizatorice. Inițial, comunicațiile internaționale au fost limitate la circuitele dintre țările cu o frontieră comună sau foarte aproape una de alta.

La 7 martie 1926, telefonul transatlantic, pentru prima dată în istoria comunicării, a asigurat o discuție în două sensuri, iar pe 7 ianuarie 1927 a demarat primul serviciu transoceanic între Londra și New York. Treptat au fost constituite rețelele de telefonie universală. Din 1931, telefonul a unit SUA, Canada, Cuba, precum și principalele orașe ale Mexicului cu sistemele telefonice practic din toate țările vest-europene. Curând, conexiunile telefonice au fost stabilite și cu țările latinoamericane, Australia [231:152].

În 1912, la 36 de ani de la inventarea telefonului de către Bell, în lume existau aproximativ 12 milioane de telefoane (67,1 la sută – în Statele Unite ale Americii, 26 la sută – în Europa și 2,7 la sută – în Canada) [231:151]. Apariția și dezvoltarea telefoniei a catalizat dezvoltarea schimbului internațional de informație, inclusiv prin intermediul presei scrise și a agențiilor de știri.

Telegrafia fără fir a generat o nouă platformă de comunicare internațională – radiodifuziunea. Ea a apărut în rezultatul mai multor invenții, cele mai semnificative fiind făcute în 1888 de fizicianul german Heinrich Rudolf Hertz (unde electromagnetice, cunoscute și ca unde hertziene), italianul Guglielmo Marconi (aparatele de emisie și recepție, prima transmisie radiotelegrafică fără fir, în 1894), inventatorul american de origine croată Nikola Tesla (în 1893 a construit primul emițător radio). Prima tentativă de comunicare internațională radiofonică a avut loc în anul 1901, când a fost realizată, în premieră, transmiterea transatlantică fără fir din Poldhu, Marea Britanie (azi acolo se află memorialul Marconi) până pe continentul nord-american, la St. John, Newfoundland [231:150]. În 1906, potrivit unor cercetări, s-a produs, în premieră, lansarea radiodifuziunii sonore. Treptat, pornind cu anii 20 ai sec. XX, radiodifuziunea a devenit un mijloc de comunicare în masă, inclusiv o platformă mediatică pentru comunicarea internațională (subiectul este examinat în Cap. V al prezentului studiu).

Comunicarea internațională a căpătat noi perspective odată cu descoperirea tehnologiilor de televiziune. E vorba de tubul catodic inventat de Karl Ferdinand Braun (1850-1918), de emițătorul inginerului rus Vladimir Zvorâkin (1888-1982) etc. Prima demonstrație a unei transmisiuni de televiziune a fost efectuată în 1926 de inginerul scoțian John Logie Baird. În anul următor, semnalul de televiziune a fost transmis la o distanță de 705 km între Londra și Glasgow, iar în 1928 a fost realizată și prima emisie transoceanică între Londra și New York. În anii 30 ai secolului trecut, Germania a întreprins pași concreți pentru a înfăptui transmisiuni televizuale din Tibet [284]. În 1931, Philo Farnsworth (1906-1971) a construit tubul analizor al camerei, iar în 1929 a fost produs și primul televizor care, în banii de astăzi, ar costa în jur de 12 mii de dolari. Primele televizoare vândute au fost niște aparate de radio la care se adăuga un dispozitiv TV. Înaintea celui de-al Doilea Război Mondial, în Marea Britanie au fost produse 19 mii de televizoare electronice, în Germania – 1600 [251]. În Statele Unite ale Americii, ca și în majoritatea țărilor lumii, televiziunea a cunoscut o explozie în perioada postbelică.

Existența câtorva sisteme de televiziune (NTSC – National Television System Committee – în SUA, Canada, Japonia; SECAM – Séquentiel Couleur À Mémoire – în Franța, țările est-europene și un șir de țări africane; PAL – Phase Alternative Line – în Germania și alte țări vest-europene) [4] inițial a creat multiple dificultăți tehnice pentru comunicarea televizuală internațională. Aceste bariere însă au fost depășite, televiziunea devenind cea mai populară platformă tehnologică de schimb mondial de informații.

Aplicarea televiziunii în calitate de platformă pentru comunicarea internațională a fost facilitată de *cablul coaxial*. Inițial, în anii 1949-1950, acesta a fost utilizat la nivel național în SUA pentru zonele aflate în conurile de umbră ale emițătoarelor hertziene. Primele cabluri difuzau șase programe, ulterior numărul lor a depășit 50 în rețelele cu fibră optică, pusă în circuit la sfârșitul anilor 70. Foarte repede, rețelele de cablu s-au întins și numărul de cămine dotate cu cablu a crescut vertiginos. Televiziunea prin cablu transmite deopotrivă programele hertziene și cele spațiale, difuzate datorită tehnologiilor cosmice.

Comunicarea internațională, începând cu a doua jumătate a anilor 50 ai secolului trecut, a fost extinsă și grație posibilităților oferite de *tehnica video*, în special cea de înregistrare pe benzi magnetice (invenția din 1956 a societății Ampex), aplicarea domestică din anii 70 a magnetoscopului și casetelor video, iar din 1983 – a discurilor video laser [4].

O altă condiție importantă pentru extinderea arealului geografic al comunicării internaționale a rezultat din lansarea și dezvoltarea rețelelor de *sateliți de telecomunicații*. Lansarea acestora a eliminat obstacolele existente în calea

undelor electromagnetice și a condus la acoperirea pe scară globală a serviciilor de telecomunicații și de comunicare internațională. Apariția sateliților artificiali ține de anii 60 ai secolului trecut. În 1962, satelitul TELSTAR a legat SUA de Marea Britanie. În 1965 a fost lansat satelitul geostaționar Early Bird, primul din rețeaua internațională IntelSAT. În același an, URSS a dispus de sistemul propriu de sateliți *Intercosmos*, devenit șase ani mai târziu *Intersputnik*.

Potrivit unor estimări, primii sateliți din anii 60 aveau putere slabă și puteau difuza doar un singur program de televiziune [4]. În următoarele două decenii, sateliții au asigurat legături nu numai din punct în punct, ci și pe zone geografice întinse, transfrontaliere: programele puteau fi, deci, recepționate direct de capetele rețelelor de cablu și antenele parabolice (pe atunci de mari dimensiuni). Ultimele însă atunci nu au fost agreate de URSS pe motiv că astfel se deschidea calea pentru invazia culturală occidentală. Începând cu mijlocul anilor 80, sateliții de comunicație retransmiteau zece sau mai multe programe și semnalele lor puteau fi recepționate și amplificate până la receptoarele individuale cu mici antene parabolice de câțiva decimetri în diametru. Aceste posibilități au provocat înmulțirea programelor tematice lansate de marile canale de serviciu public sau comerciale și de către marile grupuri multimedia americane, europene sau asiatice. Unele dintre aceste programe, prevăzute cu mai multe bande de sunet, pot fi recepționate în fiecare țară în limba sa națională. Aplicarea sateliților artificiali de telecomunicații a determinat, astfel, internaționalizarea televiziunii și chiar, conform unor cercetători, „a bulversat în mod profund (...) echilibrul mondial al televiziunii”. Piața mondială audiovizuală a cuprins marile servicii transfrontaliere de televiziune, precum și cele defavorizate tehnologic. Adevărat, ponderea ultimelor pe această piață a fost insignifiantă.

Prezența televiziunii pe piața internă și cea externă a fost fructificată, de asemenea, de inventarea tehnologiei TV HD (televiziunea de înaltă definiție) (anii 90), iar în ultimul timp – și de sistemul UltraHD. Primul post de televiziune non-comercial de acest fel a fost lansat în SUA (anul 2016). E vorba de *NASA Television* care oferă telespectatorilor posibilitatea de a viziona diverse transmisiuni pe o gamă largă de televizoare și dispozitive conectate la internet [229].

Internetul a constituit o altă inovație tehnologică ce a conferit dimensiuni absolut inedite comunicării internaționale care, astfel, a devenit omniprezentă și cvasiaccesibilă din orice colț al Terrei. Comunicarea internațională din sec. XXI, în virtutea posibilităților oferite de internet, a încorporat, alături de fluxurile informaționale predestinate publicului din afara țării de origine, și pe acele adresate publicului indigen intern, acestea obținând capacitatea de a putea fi

consultate în timp real de orice internaut. Subiectul dat este abordat pe larg în capitolul VIII al prezentului studiu.

Comunicarea internațională, așadar, a apărut și a avansat pe mapamond datorită unui set de premise de natură social-politică, economică, culturală etc. Ea, totodată, s-a afirmat în condițiile aplicării descoperirilor și inovațiilor tehnologice atestate, în particular, în secolele XIX și XX. Istoria comunicării internaționale, afirma Armand Mattelart, este „istoria interconexiunilor stabilite între război, progres și cultură” [202:7]. Aserțiunea dată poate fi înțeleasă astfel: comunicarea internațională este un fenomen cultural ce s-a dezvoltat sub incidența progresului social și tehnologic și a servit, în anumite etape, drept instrument de influență prin informare sau (și) propagandă în timpul confruntărilor letale (războaiele mondiale sau cele regionale) și celor neletale („războiul rece” sau hibrid).

Pe măsură ce comunicarea internațională evolua, conceptualizarea ei teoretică, inclusiv cea terminologică, a căpătat noi abordări.

Definiții și interpretări terminologice. Primul termen, utilizat pentru desemnarea fenomenului de schimb al informației la scara transnațională, a fost *comunicarea internațională (CI)*. Claudia Padovani precizează că expresia *comunicare internațională* a fost pusă în circuitul științific în anii 50 de entitățile academice și guvernamentale, în particular din America de Nord, și continuă să fie în circuit și astăzi [253:xiv].

Collins English Dictionary definește termenul „internațional” din două perspective: 1) *ceva ce implică două sau mai multe națiuni*; 2) *controlul sau legiferarea pentru mai multe națiuni*. DEX-ul limbii române fixează, în fond, semnificații similare: – *care are loc între mai multe națiuni, care angajează sau privește mai multe țări, privitor la raporturile dintre națiuni*; – *la care participă reprezentanții mai multor state*; – *care are o importanță ce depășește granițele unei singure țări*.

Din această perspectivă, abordarea clasică de „internațional” se referă la ceea ce există, implică sau se realizează peste sau are loc între două sau mai multe state naționale, notau în această ordine de idei profesorii de la Universitatea Sud-Africană (Pretoria), Lucky Madikiza și Eliree Bornman. Conceptul de comunicare internațională, în mod tradițional, vine, astfel, să marcheze interacțiunea prin informație a două sau mai multe state naționale. Hamid Mowlana a explicat acest fapt: din start, comunicarea internațională, ca domeniu de cercetare, a fost tratată ca o direcție a relațiilor internaționale.

Comunicarea internațională, în viziunea lui R. Fortner, constituie „comunicarea ce intervine peste frontierele naționale”. Cunoscuta cercetătoare britanică în materia dată, Daya Kishan Thussu, citându-l pe Fortner, precizează că CI reprezintă „comunicarea ce depășește hotarele internaționale” [253:206] și care,

tradițional, este preocupată de schimbul de informații între guverne. Cercetătorul român Deny Denisa precizează: „Termenul de comunicare internațională se referă la studiul fluxului de comunicare media între țări” [82].

Sociologul italian Carlo Gagliardi a tratat comunicarea internațională drept un sector al comunicării de masă ce se desfășoară în câmpul relațiilor internaționale. În opinia lui, comunicarea internațională „curge peste granițele statelor-națiuni și, în consecință, își asumă caracteristici proprii” [55:13]. Acestea constituie „caracteristicile de internaționalitate” [55:7,13-14]. Drept urmare, comunicarea internațională, având inițial în calitate de actant unic și exclusiv entitățile statale, a fost asociată exclusiv cu interacțiunea interstatală și interguvernamentală la nivel diplomatic și la cel al propagandei oficiale [apud: 428:8]. Ulterior, „mijloacele de comunicare au accelerat încorporarea societății particulare în grupuri mai mari, ruinând în continuare frontierele fizice, intelectuale și mentale” [329:9]. Asemenea abordare, într-un fel sau altul, a fost comună pentru Terhi Rantanen [265:74], Thomas L. McPhail [209:13], Cees Hamelink [144:3] și alți cercetători preocupați de investigarea comunicării ce penetrează frontierele naționale.

Treptat, comunicarea internațională a suportat modificări esențiale. E vorba, în primul rând, de faptul că spre anii 70 ai secolului trecut se produce transnaționalizarea/globalizarea produselor comunicaționale [243:71]. Concomitent a avut loc extinderea listei de emițători ai comunicării internaționale (alături de stat, în ea se încadrează entitățile economice, politice, sociale și culturale neguvernamentale naționale și organisme similare internaționale, precum și persoanele fizice). Cercetătorul Victor Juc, examinând rolul statului în evoluțiile relațiilor internaționale din acea perioadă, observă: „Pe arena mondială, comunicarea este extinsă și diversificată de actorii nestatali, mai ales de corporațiile transnaționale, ea se modifică din „internațională”, adică interstatală, în „transnațională” care se desfășoară fără prezența sau nu numai cu participarea statelor” [172:58].

Mesajele transmise în cadrul comunicării internaționale au depășit valența primară de interconexiune oficială interstatală, ele fiind deja axate pe o gamă largită de conținuturi privind dezvoltarea umanității. Proprietatea de stat asupra canalelor de comunicare internațională a fost completată de multiplele platforme private și neguvernamentale. În sfârșit, s-a produs diversificarea destinațiilor comunicării internaționale (alături de instituțiile statului, pe această listă au intrat diverse segmente ale societății, formațiuni economice, politice, etnice, culturale etc.). Evoluțiile menționate, produse concomitent cu aplicarea masivă a noilor tehnologii informaționale, i-au conferit comunicării internaționale dimensiuni suplimentare în raport cu cele fixate în definițiile ei tradiționale.

Noile dimensiuni ale comunicării internaționale au generat, în ultimul deceniu al secolului trecut, tentația de a elimina cuvântul „internațional” din sintagma respectivă. Mai mulți cercetători s-au pronunțat pentru utilizarea altor calificative, precum „globală” sau „mondială”, „transnațională” sau „interculturală” etc. (Mowlana, 1997, Thussu, 2000, Juc, 2011 etc.).

Comunicarea globală a devenit, din anii 90 ai sec. XX, termenul preferat al multor cercetători preocupați de fenomenul interconexiunii informaționale la scară planetară. Expresia *comunicare globală* a fost corelată cu societatea informațională care marca ascendența schimbului de informație și, prin urmare, a unităților de comunicare în raport cu cel de bunuri și persoane [42:169].

Comunicarea globală, ca atribut al societății informaționale, a substituit modelul comunicării locale/naționale, monomediale, unidirecționale, divergente, pasive, cu fir (principalul suport fiindu-i produsul tipărit, radiofonic și televizual) cu modelul de comunicare pluri- și multimedială, fără fir (suportul esențial al acesteia fiind hipertextul). În societatea informațională, modelul comunicării aplicat este cel hipermedial, convergent, interactiv, hibrid (cu și fără fir) [42:170].

Apariția noului termen, afirmă Claudia Padovani, este o consecință a procesului de globalizare, marcat inclusiv de extinderea geografiei mijloacelor de comunicare în masă, de dezvoltarea telecomunicațiilor, tehnologiei informației și convergența diferitelor tehnologii, pe de o parte, iar pe de alta – de experiențele umane de întâlnire și de confruntare comunicativă cu caracter interpersonal și intercomunitar în procesul de schimburi culturale, artistice, educaționale, sportive etc. [253:xiv-xv, xvii].

Hamid Mowlana a conceput comunicarea globală drept „succesor” al comunicării internaționale, iar Ingrid Volkmer a interpretat utilizarea succesivă a acestor termene drept indicator al diferitor etape din istoria comunicării internaționale. „Comunicare globală ne face martori oculari ai evenimentelor din cele mai îndepărtate locuri, ne permite să participăm la discursurile politice de relevanță globală, regională sau chiar locală”, scrie ea [371].

Evoluarea comunicării internaționale în una globală, potrivit cercetătorului german Hans J. Kleinsteuber, s-a produs treptat, sub influența comunicațiilor electronice – de la telegraf la sateliții de telecomunicații [174]. Globalizarea pieței comunicării electronice, afirmă în context cercetătorii italieni Bino Olivi și Bruno Somalvico, „începe cu audiovizualul și, în particular, cu tv” [243:15]. Acest proces a fost alimentat, de asemenea, de globalizarea știrii. Cercetătorul american Oliver Boyd-Barrett și cel britanic Theri Rantanen, în studiul *The Globalisation of News (Globalizarea știrilor)* (1998), au argumentat acest fenomen,

urmărind evoluția agențiilor de presă ca agenți ai globalizării și prima formă de „corporații transnaționale mass-media” [306].

Comunicarea globală s-a proliferat în perioada postbelică, în particular, în anii „războiului rece”, când aceasta a devenit instrument de confruntare informațională între două sisteme sociale: capitalism și socialism. Iată de ce Simon Cottle, în articolul *Journalism and Globalization (Jurnalism și Globalizare)*, atestă „diferențe profunde de ordin teoretic” dintre comunicarea internațională și comunicarea globală [307:342], iar cercetătorul rus E. Sergheev afirmă că noțiunea „globală” a substituit termenii tradiționali „internațional, mondial și planetar” în raport cu mediile de comunicare [422:117-118].

Comunicarea globală, tratată drept comunicarea ce depășește raporturile informaționale dintre două sau mai multe țări, cuprinde obiective și conținuturi generate de epoca globalizării, alias epoca „comprimării lumii” (R. Robertson). Comunicarea globală din start a fost prezentată și percepută ca un factor al modernizării prin comunicare a țărilor în curs de dezvoltare.

Unii cercetători [185] au relevat că tehnologiile de comunicare de-a lungul istoriei (motorul cu aburi fiind cap de listă) au contribuit la dezvoltarea lumii. „Presa, cinematografia și, mai ales, radioul, nota Ithiel de Sola Pool, savantul american al impactului social al tehnologiilor de comunicare, în moduri diferite au promovat dezvoltarea: prin transmiterea noilor modalități de lucru, prin generarea aspirațiilor, prin crearea tendinței de identificare la scară națională și, în final, la cea internațională. Toate au permis crearea unei piețe mai ample pentru bunuri și un scenariu politic mai puțin provincial” [168:171]. Drept consecință, savanții au utilizat, alături de termenul *comunicare globală*, și noțiunea *comunicare de dezvoltare*.

Comunicarea pentru dezvoltare, denumită uzual *C4D*, a fost tratată din perspective diferite: a modernizării/occidentalizării sociale (în anii 50-60), a dependenței de modelele externe (anii 70), a evoluțiilor societale radicale (anii 80-90 ai secolului trecut). Cercetătorul nigerian Gbola Adiamoh [2], remarcând diversitatea de abordări menționată, relevă oportunitatea dezvoltării durabile, iar expertul american în comunicare Srinivas R. Melkote [217] a tratat comunicarea pentru dezvoltare ca un factor al dezvoltării. Thomas H. McPhail [209:21] se referă la jurnalismul pentru dezvoltare care este „axat pe nevoile, punctele forte și aspirațiile jurnalistice din statele-națiuni în curs de dezvoltare din lumea a treia”. Cercetătorul chinez Xo Xiaoge scrie că acest concept a ajuns în Asia în anii 60, odată cu obținerea independenței de către fostele colonii. Jurnalismul pentru dezvoltare, opinează el, se bazează nu pe știrile curente, ci pe procesul de dezvoltare pe termen lung [307:358]. În sec. XXI, comunicarea pentru dezvoltare

tare este reconsiderată. Astfel, latinoamericani Jan Servaes & Patchanee Malikhao se pronunță în favoarea redimensionării comunicării pentru dezvoltare în comunicarea participativă [212:100-102].

Mișcarea antiglobalistă, inclusiv în domeniul informațional, a determinat resetarea comunicării globale, ceea ce a condus, în particular, la apariția noțiunii de *comunicare glocală* (*glocalismul*, ca fenomen social internațional, a fost fundamentat de R. Robertson (detalii la acest subiect vezi în Capitolul IX al prezentei lucrări). Comunicarea glocală venea să fixeze aliajul sau simbioza informației globale și a celei locale prin și de rețeaua *new media*. Cercetătorul Italian Alessandro Scatizza releva, în acest sens, că „*logica comunicațională a rețelei e glocală*”, asta pentru că fluxurile informaționale distribuite prin rețele globale interacționează cu „nodurile” din teritoriile locale și – invers, „nodurile” de conexiune locală se deschid în teritoriile globale [132:214-215]. Altfel spus, el tratează comunicarea glocală drept un tip al comunicării internaționale.

Comunicarea internațională, în evoluția sa, a generat alte două tipuri: *comunicarea interculturală* și *comunicarea transculturală* [174]. Comunicarea interculturală, în opinia savantului german Kleinsteuber, a fost determinată de politicile internaționale ale statelor, axate pe promovarea schimbului de informații între diferite culturi și grupuri etnoculturale. Comunicarea interculturală are în obiectiv apropierea oamenilor din diferite țări, cultivarea unei percepții comune a lumii înconjurătoare și înțelegerea dintre ei. Pe de altă parte, Chiara Giaccardi consideră că orice act de comunicare esențialmente are un sens cert intercultural [124:10]. Iar potrivit Stellei Ting-Toomey, comunicarea interculturală se atestă atunci când participanții ei, aparținând culturilor diferite, se află în interacțiune negociind un semnificat comun [176].

Hamid Mowlana arăta interdependența comunicării interculturale cu cea internațională. El scria: „Comunicarea interculturală în contextul global modern nu poate avea loc într-un vid la fel ca și comunicarea internațională care, în sensul îngust și ortodox, nu poate fi înțeleasă fără a lua în considerare contextul cultural și lingvistic” [227:6]. De altă părere este cercetătorul român Nicolae Râmbu. Referindu-se la corelația dintre comunicarea interculturală și cea internațională, acesta opinează că ele nu trebuie confundate: „Într-un caz se întâlnesc indivizi aparținând diferitelor culturi, în celălalt, oameni aparținând diverselor națiuni. Dacă *națiunea și cultura* s-ar suprapune, atunci n-ar exista nicio dificultate conceptuală” [276]. În context, el invocă viziunea cercetătorului german Michael Scugk care definește *comunicarea interculturală* drept „comunicare între reprezentanții a două (sau mai multe) culturi diferite” și o distinge de *comunicarea internațională*: „Comunicarea interculturală poate avea loc, în principiu, și în cadrul

unei națiuni, și anume între reprezentanții diferitelor etnii, așa cum comunicarea internațională poate avea loc și în cadrul aceluiși spațiu cultural” [apud: 276].

Comunicarea transculturală a apărut ca reacție la detestarea comunicării globale, tratată ca o resursă de uniformizare culturală. Hans J. Kleinsteuber relevă diferențele dintre *inter* și *trans*, adesea folosite pe picior de sinonimie în uzul colocvial. El afirmă că, spre deosebire de comunicarea interculturală ce promovează relații culturale simetrice, comunicarea transculturală favorizează dominația unei națiuni în raporturile culturale cu altă națiune [174]. Totodată, comunicarea interculturală a pledat pentru menținerea identităților și diversității culturale, punând accentul pe dezvoltarea capacității umane de a coabita cu oameni care aparțin unor culturi total diferite.

O alternativă terminologică pentru comunicarea internațională/globală a oferit și sociologul Armand Mattelart. Pornind de la doctrina despre sistemul lume (*world-system*), lansată de Fernand Braudel și dezvoltată de Immanuel Wallerstein, el a promovat noțiunea de *comunicare-lume* (*la communication-monde*). Wallerstein susține că sistemul mondial modern (nu un sistem al întregii lumi, dar unul care este o lume) a avut originea în sec. XVI și este situat, în principal, în Europa și America cu o economie capitalistă mondială, un sistem interstatal de unități politice legate vag și modele culturale comune, o geocultură (vezi: 147:7-8). Comunicarea-lume a fost înscrisă de Mattelart tocmai în geocultura menționată. Această viziune însă nu a obținut părtași.

Cercetătorul român Constantin Hligor, cu referință la comunicarea internațională, a uzitat noțiunea de *comunicare în mediul internațional*. În opinia lui, aceasta reprezintă „procesul prin care actorii clasici și non-clasici, de la stat, organisme și instituții politice, economice, financiare sau culturale prin mass-media își împărtășesc informații de interes reciproc, se informează asupra scopurilor urmărite și a comportamentelor adoptate în diferite împrejurări pentru a-și menține echilibrul și stabilitatea, pacea și cooperarea în toate domeniile, dar și pentru a-și impune imaginea dezirabilă în rândul opiniei publice internaționale” [153:66]. E de notat că în lucrarea lui Hligor noțiunea de comunicare în mediul internațional coexistă (este identificată?) cu termenul de comunicare internațională.

Spectrul terminologic divers la care am făcut referire, deși a eclipsat provizoriu noțiunea de comunicare internațională, nu a putut s-o scoată din circuitul științific. Și asta din motivul că fenomenul mediatic în dezvoltare, precum este comunicarea internațională, a răspuns la provocările evoluțiilor planetare, asimilând și exprimând consecințele globalizării, multiculturalismului sau interculturalismului societății informaționale. Drept urmare, la anumite etape, co-

municarea internațională a articulat prioritar valențele specifice, să zicem, ale globalizării sau, după filozoful francez Jacques Derrida (1930-2004), ale mondializării [389:125; 414]. În pofida acestei discontinuități, aparente în opinia noastră, comunicarea internațională în dimensiunile ei definitorii a rămas intactă. Ea, din momentul apariției și până în prezent, a fost și este liantul comunicațional între state, națiuni și oameni oriunde s-ar afla.

Drept consecință, în ultimul timp mai mulți cercetători pledează pentru revenirea la termenul clasic în desemnarea fluxului informațional de la scară planetară, conferindu-i-se un conținut nou. Astfel, Hamid Mowlana consideră necesară „o abordare integratoare a comunicării internaționale prin examinarea atât a dimensiunilor umane, cât și a celor tehnologice a informării globale” [227:xi]. Claudia Padovani pune semnul egalității între comunicarea internațională și cea globală [253:9]. Vera Tormoșeva, deși constată utilizarea termenilor de comunicare globală sau mondială, promovează termenul tradițional de comunicare internațională [428:8-11].

Prezentul studiu, de asemenea, consacră noțiunea de comunicare internațională. Ea este concepută drept *ansamblul de resurse mediatice din spațiul mondial, generate de actanții oficiali, privați sau persoane fizice în scopul interconexiunii informaționale transfrontaliere și globale a statelor, entităților publice și private și a cetățenilor din diferite arii social-culturale* [a se vedea și 193].

Caracteristici ale comunicării internaționale. Zbigniew Brzezinski, în articolul *The Global Political Awakening (Deșteptarea politică globală)* publicat de The New York Times pe 16 decembrie 2008, constată că „aproape întreaga umanitate este activată politic, conștientă politic și interactivă politic” [47]. Această stare este determinată de multipli factori. Între ei, cu siguranță, se regăsește și comunicarea internațională care, în viziunea cercetătorilor, „anulează distanțele” [311:211], oferă „opulență” informațională și posibilitatea de a conecta, în timp real, lumea întreagă [108:113,119,125-129].

În evoluția ei, comunicarea internațională a asimilat însemnele generale ale mass-media. În acest sens, cercetătorul italian Roberto Mainardi a remarcat două perioade semnificative: *de diferențiere* (1830-1960) și *de convergență* mediativă (1970-2050), când mediile de informare capătă identitate națională și locală [187:13,15]. Dacă proiectăm etapizarea respectivă în câmpul comunicării internaționale, putem remarca, în primul caz, încadrarea succesivă și distinctă în schimbul internațional de informație a agențiilor de presă, presei tipărite, a radiodifuziunii și televiziunii. În cel de-al doilea caz constatăm migrarea treptată și energetică a comunicării internaționale pe platformele, inițial, WEB. 1, ulterior WEB. 2, într-un prezent imediat sau viitor apropiat – WEB. 3 și WEB. 4 [412], unde aceas-

ta, fiind dimensionată în parametrii convergenței multimedia, a devenit accesibilă instantaneu lumii întregi. Simultan, în cadrul acestor procese de diferențiere și convergență mediatică, s-a profilat identitatea internațională a comunicării.

Comunicarea internațională în era internetului, urmând matricea generală de dezvoltare a comunicării, evoluează de la *broadcasting* la *socialcasting* [32:3]. Autorul acestei viziuni, Davide Bennato, consideră, poate într-un fel exagerat, că beneficiarii de informații dedică tot mai mult timp nu radiodifuziunii, televiziunii, ci comunicării pe internet. Astfel, concluzionează el, comunicarea de masă migrează din sfera mijloacelor analogice și electrice (*broadcasting*) spre cele informaționale. Locul *broadcasting*-ului, axat pe informare, pe coeziunea și controlul social, având o arhitectură precisă de transmitere, cedează locul unor altor posibilități demasificate, individualizate a difuzării informației. Omul, observă Bennato, nu mai e ca altă dată expus, dintr-un centru anume, „bombardării” premeditate cu fluxuri informaționale. Acesta sau comunitatea de oameni decid autonom caracterul și cantitatea contenturilor consumate, iar natura participativă se regăsește în blog, rețelele sociale etc. Astfel se produce înlocuirea comunicării unuia cu mulți (*narrowcasting*-ul în care *broadcasting*-ul interacționează cu sistemul social) prin comunicarea multora cu unul (*webcasting*-ul care fixează relaționarea surselor de informații de pe net cu utilizatorul de net). Drept urmare, apare *socialcasting*-ul, care, după Davide Bennato, reprezintă modalitatea participativă de transmitere a informației în era web-ului social [32:6]. Viziunea dată, în opinia noastră, este valabilă și pentru câmpul comunicării internaționale care, în era internetului, își pierde caracterul de masă în favoarea receptării individualizate.

Segmentul internațional al comunicării mediatice, în parcursul său istoric, a avut inițial caracter de masă, iar ulterior a fost expus demasificării. Evoluția dată, potrivit lui A. Toffler, s-a produs în cadrul a trei valuri de dezvoltare umană. În timpul primului val, agricol, nota el, omul era limitat în surse de informare (familia, învățătorul, preotul, autoritățile), el rar sau defel se deplasa în alte localități, nemaivorbind de țări. În cel de-al doilea val, industrial, se produce diversificarea surselor de informare. Acestea (presa, radio, tv) au purtat un caracter de masă, devenind „un uriaș difuzor”: „În mijloacele de informare în masă, nota el, de la ziare la radio, la filme și televiziune, găsim încă o materializare a principiilor fundamentale ale fabricii. Toate imprimă mesaje identice pe milioane de creiere (...). „Fapte” standardizate, produse în masă (...) pleacă din câteva fabrici de imagini către milioane de consumatori” [314:74]. În valul al treilea, odată cu trecerea de la civilizația industrială la cea informațională, se produce „demasificarea mijloacelor de informare” [314:213].

În acest sens, el nota că în virtutea creșterii vitezei și a cantității informațiilor primare, imaginile stocate în memoria umană urmează a fi schimbate rapid, în caz contrar reprezentările noastre vor intra în contradicție cu noile realități. Demasificarea este condiționată, pe de altă parte, de declinul unei părți dintre mediile de informare. Ziarele tradiționale își pierd cititorii, în fiecare an dispar reviste, altă dată destul de populare, crește numărul de posturi de radio care reduc audiența fiecărui în parte. Toffler, în context, amintește că între anii 1950 și 1970, numărul posturilor de radio americane a crescut de la 2336 la 5359, adică de mai bine de două ori, între timp numărul populației crescând cu doar 35 la sută. Astfel, unui post de radio îi revenea în număr potențial mai mic de ascultători (acesta a scăzut de la 65 de mii de americani la 38 de mii) [314:219]. Acest exemplu Toffler îl citează pentru a argumenta procesul de demasificare a mediilor de informare. Diversificarea programelor radiofonice, apariția unor mijloace alternative ca magnetofonul etc. au redus masa de audiență simultană a unui serviciu de radio.

O situație similară s-a atestat și în domeniul tv. Emisia tv centralizată a fost substituită de o varietate de servicii tv mici, cu oferte multiple, transmise prin eter, cablu, apoi și prin satelit. La acestea se adaugă videojocurile, videocasetofoanele. Toate împreună, constata Toffler, „împart masa publicului de telespectatori în segmente” [314:225]. Astfel, „mijloacele noi, demasificate, se înmulțesc, sfidând, uneori și înlocuind, mijloacele de masă predominante în toate societățile celui de-al doilea val” [314:226]. În așa mod, la timpul sau, Toffler a intuit demasificarea ce urma să fie accentuată mai târziu de noile media, produsă la finele sec. XX, inclusiv pe segmentul internațional al comunicării media.

Itinerarul comunicării internaționale pune în evidență, de asemenea, un set de caracteristici de natură structurală. Inițial, comunicarea internațională a fost reprezentată de câteva fluxuri distincte (occidental, dominat de mediile internaționale anglo-americane; comunist, reprezentat preponderent de mediile sovietice; cel al lumii a treia, format de țările nealiniate). Thomas L. McPhail, cu referire la acest subiect, menționa că Guvernul Statelor Unite, istoric vorbind, a orchestrat politica de comunicare internațională și activitățile de comunicare transfrontalieră [210:3]. În același context, Imanuel Wallerstein, estimând procesele din sistemul-lume, scria că între 1945-1967, SUA a fost putere hegemonică (economică, politică, militară): „Cuvântul SUA în această perioadă era lege”. Ulterior, afirma filosoful, situația s-a schimbat, inclusiv în domeniul comunicării [374:59].

Odată cu falimentul comunismului și spulberarea influenței acestuia asupra țărilor în curs de dezvoltare [428:8-11], comunicarea internațională își schimbă

arhitectura. Cercetătorii evidențiază diferite regiuni ale ei. Astfel, Ingrid Volkmer [371; 372] face referință la cinci spații, și anume:

- *mediul cu nivel scăzut de dezvoltare a infrastructurii tehnice (Spillover Environment)*, la care atribuie teritoriile africane, asiatice și latinoamericane;
- *mediul cu reglementare limitată a comunicării internaționale (State regulated limited international communication environment)*, la care sunt referite teritoriile cu cenzură dură internă și control limitat asupra programelor comerciale externe – Bangladesh, China, India etc.;
- *mediul de tranziție postcomunistă (Post communist transition)*, unde comunicarea internațională continuă să fie etatizată aproape în totalitate (țările post-sovietice și cele ex-socialiste);
- *mediul pluralist (Pluralist Environment)*, în care intervențiile statului în domeniul reglementării media sunt minimale, iar media reprezintă entități comerciale (SUA);
- *mediul dualist (Dualist Environment)*, unde coexistă mediile de stat și cele comerciale.

În concluzie putem constata că, actualmente, comunicarea internațională, deși este pe calea omogenizării în temeiul standardelor/practicilor comune de producere, distribuire și receptare a mesajelor, nu este uniformizată. Ea continuă să fie eterogenă și multivectorială. „Lipsește un centru – e imposibil să califici o țară drept generatoare exclusivă de informație, iar pe altele – drept receptoare”, opinează, pe bună dreptate, cercetătorul rus Vadim Prozerskii. Cu alte cuvinte, tehnologiile informaționale au anihilat sau au atenuat, într-o anumită măsură, efectele imperialismului media, relevat în anii 70 de experții în materie.

Azi nu mai putem afirma, ca acum câteva decenii, că fluxul liber informațional, lansat ca doctrină și opțiune americană, își are originea exclusivă sau preponderentă în SUA. Pe de altă parte, țările, care altă dată erau catalogate drept periferice, își schimbă contribuțiile în comunicarea internațională. Cele spuse, firește, nu anulează în totalitate discrepanțele, inegalitățile, asimetriile din comunicarea internațională pe axele vest-est, nord-sud.

O altă caracteristică a comunicării internaționale ține de natura ei comercială. Inițial, comunicarea internațională a fost concepută ca instrument de promovare a schimburilor comerciale de bunuri, iar ulterior ea însăși a devenit un bun supus comercializării. „Organisme ca Fondul Monetar Internațional și Organizația Mondială a Comerțului scriu, în acest sens, cercetătorii australieni de la *Charles Sturt University* Lyn Gorman și David McLean, au susținut media globale în scopurile economiei de piață și una dintre consecințe e dificultatea pentru guvernele naționale de a menține controlul în domeniile-cheie de co-

municare. Mai mult decât atât, mass-media la nivel mondial funcționează într-o lume în care comercializarea e mereu triumfătoare” [135:288].

Comunicarea internațională, în faza inițială, a pus preț pe informarea oamenilor din afara țării de origine cu cele întâmplate, pe promovarea imaginii de țară și pe cultivarea vizibilității mondiale a statului-națiune. Ulterior, odată cu diversificarea fluxului informațional internațional, mesajul extern a început a fi diluat cu conținuturi de agrement. Astfel, potrivit unor cercetători [415; 135:302], a apărut *infotainment-ul* (simbioza între informare și distracție), *politainment-ul* (agregarea politicului și a distracției), *businessstainment-ul* (informarea despre afaceri de o manieră distractivă), iar, mai nou, *wartainment* – transformarea reportajelor de pe câmpurile de luptă în seriale captivante despre război cu elemente de detectiv. Drept exemple relevante în acest sens cercetătorii au invocat comportamentul arsenalului mediatic, antrenat în comunicarea internațională într-o serie de cazuri de mare rezonanță mondială (moartea prințesei Diana, 1997, scandalul Lewinsky din anii 1998-1999, în care a fost implicat președintele SUA William Jefferson (Bill) Clinton, sau vânătoarea după Saddam Hussein (2003), iar ulterior și liderul al-Qaida, Bin Laden (2011) etc.).

Internaționalizarea comunicării se atestă, de asemenea, la nivelul formatei de produse mediatică, în special ale celor televizuale. Formatul, afirma Gary Carter, producător notoriu de programe tv de tipul *reality show* (*Big Brother*), e „rețeta” programului în care sunt fixate conceptul, structura și ingredientele profesionale” [283:32]. Recurgerea la formate e dictată de rațiuni economice, dar și profesionale.

Azi, în lume există mai multe corporații specializate în elaborarea și vânzarea formatelor. Cele mai cunoscute sunt compania olandeză *Endemol*, fondată în 1994, care azi e parte a colosului spaniol *Telefonica* (500 de formate cu răspândire internațională, inclusiv *Big Brother*), compania britanică *Fremantle Media*, lansată sub denumirea *Pearson*, care are în portofoliul său circa 500 de programe puse pe rol în SUA, America Latină, Germania, Franța, Polonia, Italia (inclusiv *The X Factor*), compania britanică *DF Media* (*Banzai*, *Wife Swap*) [283:43-47]. Toate aceste formate sunt aplicate de numeroase servicii de televiziune din lume. Iată unele exemple citate de Wikipedia.

Who Wants to Be a Millionaire? (*Cine vrea să fie milionar?*). Acest joc de televiziune de origine britanică, creat de David Briggs, Mike Whitehill și Steven Knight, a debutat pe 4 septembrie 1998. El a fost difuzat pe ITV cu Chris Tarrant ca gazdă până la 11 februarie 2014. Variantele internaționale au fost difuzate în aproximativ 160 de țări din întreaga lume. În prezent, formatul este deținut de către Sony Pictures Television.

Got Talent, un alt format de televiziune, a fost conceput și deținut de compania SYCOtv Simon Cowell. Prima tentativă de a lansa acest format a fost făcută

în Regatul Unit în 2005, dar a eșuat. Formatul în măsură deplină a fost implementat în SUA sub denumirea *America Got Talent*. Acesta a dus la spin-off-uri (promovarea comercială) în aproape 60 de țări (datele din aprilie 2014). Guinness World Records a numit formatul de referință drept cel mai de succes format reality TV din lume vreodată (2014). Formatele tv, pentru a avea priză la public, au tendința de glocalizare [283:67], adică de implementare a exigenței „think global, act local” (gândește global, acționează local) ceea ce a însemnat aplicarea coloritului local. Valorificarea internațională a formatelor de referință probează o anumită tendință de standardizare a comunicării. Aceasta se constată la niveluri diferite și anume: concentrare/monopolizare, infrastructură, structură, organizare, norme profesionale etc. Tendința respectivă se regăsește și în cazul comunicării internaționale. Subiectul dat este dezbătut în următoarele compartimente ale prezentului studiu.

Comunicarea internațională, inițial, a fost adresată prioritar unor anumite țări sau regiuni. Din acest motiv, ea era realizată într-o gamă largă lingvistică. Actualmente, cei mai mari emițători internaționali acordă prioritate limbilor de circulație internațională, în frunte aflându-se cea engleză. Din acest considerent, limba respectivă este calificată drept limbă dominantă a comunicării internaționale [128:49; 82:6].

Concluzii. Comunicarea internațională, în parcursul istoric, a beneficiat de multiple definiții. Unele dintre acestea au fixat caracteristicile ei de esență, iar altele – ocazionale. Cele mai relevante definiții califică comunicarea internațională drept:

- flux informațional cu destinație externă al unei țări adresat altei (altor) țări sau întregii omeniri;
- demers informațional/comunicațional al țărilor de a se cunoaște și a-și dezvolta potențialul politico-militar, socioeconomic și cultural, de a-și asigura vizibilitatea, influența și predictibilitatea;
- arenă mondială de schimb în regim de parteneriat, cooperare sau de confruntare/război informațional (de-a lungul anilor, aceasta a luat diferite forme: psihologic sau imagologic, electronic sau web, azi – hibrid);
- efort singular sau conjugat în echipă al statelor-națiuni de a fortifica substanța comunicațională a relațiilor internaționale;
- prezențe în circuitul internațional grație noilor tehnologii comunicaționale ale fluxurilor informaționale naționale și locale, generate de entitățile de stat și cele private, de cetățeni;
- parte a diplomației populare (actorii căreia devin entitățile guvernamentale) și a celei culturale (prin promovarea valorilor spirituale), alături de circumscrierea ei tradițională în diplomația oficială.

Capitolul II. GUVERNAREA FLUXULUI MEDIA INTERNAȚIONAL

Comunicarea internațională a fost supusă reglementării odată cu primele tentative de a aplica platformele media pentru schimbul informațional dintre state. Primele prevederi în acest sens au fost cuprinse în înțelegerile sau acordurile interstatale semnate de țările interesate. Astfel, în sec. XIX, de exemplu, odată cu fondarea primelor agenții de presă, Franța, Marea Britanie și Germania au departajat sferile de răspândire a informației. Ulterior, odată cu progresele tehnico-științifice în domeniul telecomunicațiilor, în special în sfera serviciilor poștale, telegrafiei, radiodifuziunii, sateliților etc., comunicarea internațională a fost reglementată de diverse entități internaționale ce au elaborat și au promovat acte normative în care au fost consacrate strategiile și politicile sectoriale.

De-a lungul anilor, reglementările respective au fost și sunt generate de ONU, UNESCO, UIT, OMC și WIPO, precum și de instituțiile regionale, în special cele europene.

Reglementări la scară internațională. Organizația Națiunilor Unite. Primele reglementări ale comunicării la scară mondială au fost elaborate de Liga Națiunilor (1919), predecesorul ONU, în procesul de discuții despre impactul presei internaționale asupra păcii. Astfel, pe 25 septembrie 1925, Adunarea Ligii a adoptat o rezoluție despre rolul presei în relațiile internaționale. Documentul a cuprins repere privind crearea de condiții pentru răspândirea presei, de reducere a riscurilor pentru reprezentanții presei, precum și prevederi privind contribuțiile presei în promovarea păcii. În august 1927, Liga Națiunilor a convocat la Geneva experți de presă în cadrul primei conferințe în materie de asigurare a opiniei publice cu informație. În septembrie 1931, Adunarea Ligii a abordat dificultățile cu care se confruntă presa în promovarea păcii. În contextul militarizării Germaniei, în februarie 1932 a avut loc conferința mondială pentru dezarmare care, de asemenea, a solicitat sprijinul presei în acest efort [144:18]. Pe 23 septembrie 1936 a fost semnată Convenția despre utilizarea radiodifuziunii pentru cauza păcii care, în esență, a stabilit coordonatele legale de funcționare și de restricționare a serviciilor de radio la scară mondială. La convenție au subscris 37 de state [133:4].

Organizația Națiunilor Unite (1945), în calitate de succesori de drept al Ligii Națiunilor, a menținut în obiectiv problematica comunicării internaționale. Potrivit unor estimări [350], până în anul 1980, ONU și UNESCO au adoptat 41 de documente, inclusiv opt convenții și tratate, șase declarații și 27 de rezoluții. Ele au

vizat un set de domenii de interes internațional: drepturile și libertățile cu privire la informații; libera circulație a informației; utilizarea sateliților de comunicații; dezvoltarea comunicării în țările din lumea a treia; contribuțiile comunicării în menținerea păcii și securității; propaganda și noua ordine mondială de informare și comunicare. Documentele aprobate de ONU au vizat aspectele juridice ale comunicării internaționale, iar cele emise de UNESCO au fost focusate preponderent pe măsurile menite să promoveze „un flux liber de informații”.

Din lista de documente adoptate de ONU în perioada de referință se fac remarcate câteva ce au dimensionat viziunea generală a acestei organizații mondiale asupra câmpului de comunicare internațională. Este vorba de *Declarația Universală a Drepturilor Omului*, *Pactul internațional privind drepturile civile și politice* și *Pactul internațional cu privire la drepturile economice, sociale și culturale*. Aceste acte determină până în zilele noastre cadrul legal al comunicării internaționale.

Adoptarea *Declarației Universale a Drepturilor Omului* a fost precedată de Conferința privind libertatea informației, desfășurată la Geneva între 23 martie-21 aprilie 1948. Această conferință a fost înscrisă pe agenda internațională în baza rezoluției Adunării Generale a ONU din 17 noiembrie 1947 care a obligat Consiliul său Economic și Social (ECOSOC) să convoace asemenea reuniune, luând în calcul demersurile URSS, Jugoslaviei, Filipinelor, dar și discuțiile intense pe marginea libertății presei în țările din lumea a treia. SUA, potrivit unei note informative, a tratat cu „pesimism considerabil” această inițiativă.

Conferința a pus în evidență discrepanțele dintre viziunile americane și cele sovietice. În timp ce URSS pune accent pe „obligațiile presei” ceea ce, în viziunea americană, însemna controale legale, SUA optau pentru libera circulație a informației. Delegația americană condusă de William Benton, asistentul secretarului de stat pentru afaceri publice, a prezentat un proiect de rezoluție privind principiile generale ale libertății de informare și, de asemenea, o propunere pentru o convenție internațională care să garanteze corespondenților acces mai mare la știri și o mai mare libertate în transmiterea lor. Controalele legale pentru care pleda URSS au fost substituite prin remedii nerestrictive, bazate pe responsabilitatea morală pentru abuzuri de presă din partea agențiilor de informații. Toate propunerile Statelor Unite au fost adoptate într-o formă sau alta.

Rezultatele Conferinței Organizației Națiunilor Unite privind libertatea de informare au fost încorporate într-un act final care a constatat dintr-o declarație generală și trei anexe. Anexa A a cuprins (1) Convenția privind colectarea și transmiterea știrilor internaționale („Convenția Statelor Unite”); (2) Convenția cu privire la instituția de rectificare în cazul abuzurilor de presă („Convenția franceză”)

și (3) Convenția privind libertatea de informare („Convenția britanică”). Anexa B a constat din proiectele de propuneri pentru declarația privind drepturile omului, iar Anexa C a cuprins 43 de rezoluții adoptate de Conferință, inclusiv proiectul Statelor Unite cu privire la principiile generale ale libertății de informare și a presei [350].

Declarația Universală a Drepturilor Omului a fost adoptată pe 10 decembrie 1948 în cadrul celei de-a III-a sesiuni a Adunării Generale a Organizației Națiunilor Unite (rezoluția 217 A). Ea a fost precedată de Rezoluția 59(I) a ONU din 1946 în care se declara că „libertatea informației este un drept uman fundamental și este criteriul tuturor libertăților consacrate de Națiunile Unite” [apud: 88:107]. Declarația a constituit un compromis dintre țările libere și cele marxiste, observă juriștii italieni Diana de Bellescize și Laurence Franceschini, ea fiind votată de 48 de țări dintre cele 56 reprezentate în acest for internațional (opt s-au abținut) [30:38].

Cadrul legal fundamental al comunicării internaționale se desprinde din Articolul 19 al *Declarației Universale a Drepturilor Omului*. În el se spune: „Orice om are dreptul la libertatea opiniilor și exprimării; acest drept include libertatea de a avea opinii fără imixtiune din afară, precum și libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei prin orice mijloace și independent de frontierele de stat” [245]. Prevederile în cauză, deci, consacră atât libertatea de exprimare în general, cât și dreptul omului de a căuta, a primi și de a răspândi informații. Articolul 19 este semnificativ, de asemenea, și pentru comunicarea internațională, deoarece stabilește că frontierele de stat nu reprezintă un obstacol în calea schimbului de informații. Documentul ONU a dat, astfel, undă verde pentru libera circulație a informației.

Pe de altă parte, e de menționat faptul că *Declarația Universală a Drepturilor Omului* nu are forța juridică obligatorie pentru statele-membre ONU. Aceasta, după cum remarcă Diana de Bellescize și Laurence Franceschini, are o valoare mai mult simbolică. Aderând la ea, țara care dorește să fie parte a comunității internaționale își exprimă, pe această cale, adevărată față de „idealul comun spre care trebuie să tindă toate popoarele și toate națiunile, pentru ca toate persoanele și toate organele societății să se străduiască, având această Declarație permanent în minte, ca prin învățătură și educație să dezvolte respectul pentru aceste drepturi și libertăți și să asigure prin măsuri progresive, de ordin național și internațional, recunoașterea și aplicarea lor universală și efectivă atât în sânul popoarelor statelor-membre, cât și al celor din teritoriile aflate sub jurisdicția lor” [30:39]. Potrivit unor date, documentul de referință este semnat de 191 de state. Republica Moldova a aderat la

Declarația Universală a Drepturilor Omului prin Hotărârea Parlamentului nr. 217-XII din 28 iulie 1990.

Prevederile art. 19 al Declarației, consacrand, la scară planetară, fluxul liber informațional (*free flow of information*), au generat multiple dezbateri politice divergente în anii 70-80, constituind prilej sau pretext pentru catalogarea acestui concept și a practicii respective drept imperialism cultural, imperialism media sau colonialism electronic. Confruntările în cauză s-au menținut, cu intensitate diferită, și în deceniile următoare. Subiectele acestea vor fi elucidate în capitolele III și VII.

Cel de-al doilea act, *Pactul internațional cu privire la Drepturile Civile și Politice*, a fost adoptat de Adunarea Generală ONU pe 16 decembrie 1966 sub formă de tratat. Documentul a intrat în vigoare la data de 23 martie 1976. Republica Moldova a ratificat pactul în cauză prin Hotărârea Parlamentului nr. 217-XII (a intrat în vigoare pe 26 aprilie 1993).

Compartimentul privind comunicarea din *Pactul Internațional cu privire la Drepturile Civile și Politice* [246] reproduce, în temei, clauzele articolului 19 din *Declarația Universală a Drepturilor Omului*, conferindu-le, astfel, forță juridică. E semnificativ faptul că articolul la care au fost inserate poartă, de asemenea, nr. 19. Totodată, Pactul, reiterând în paragraful al doilea că „orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare; acest drept cuprinde libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei de orice fel, indiferent de frontiere, sub formă orală, scrisă, tipărită ori artistică, sau prin orice alt mijloc, la alegerea sa”, conține și o serie pe suplimentări. Acestea au derivat din consensul obținut pe seama menținerii ideii de flux liber informațional. Astfel, p. 1 al art. 19 stabilește că „nimeni nu trebuie să aibă de suferit din cauza opiniilor sale”, iar p. 3 prevede că „exercitarea libertăților prevăzute la paragraful 2 al prezentului articol comportă obligații și răspunderi speciale. În consecință, ea poate fi supusă anumitor limitări care trebuie însă stabilite în mod expres prin lege și care sunt necesare: a) respectării drepturilor sau reputației altora; b) apărării securității naționale, ordinii publice, sănătății sau moralității publice” [246].

Pactul de referință, prin articolul 20, stabilește alte dimensiuni semnificative, de conținut, ale comunicării internaționale, în special din perspectiva rapoartelor externe ale țărilor-semnatore. El prescrie:

„1. Orice propagandă în favoarea războiului este interzisă prin lege.

2. Orice îndemn la ură națională, rasială sau religioasă care constituie o incitare la discriminare, la ostilitate sau la violență este interzis prin lege”.

Pactul Internațional cu privire la Drepturile Economice, Sociale și Culturale a fost adoptat și deschis spre semnare prin Rezoluția 2200 A (XXI) a Adunării ge-

nerale a Națiunilor Unite la data de 16 decembrie 1966. El a intrat în vigoare la data de 3 ianuarie 1976. Articolul 15 al acestui pact face referință, deși indirect, la comunicarea internațională. Potrivit lui, statele-semnatore ale acestui pact recunosc dreptul fiecăruia „a) de a participa la viața culturală; b) de a beneficia de progresul științific și de aplicațiile sale; c) de a beneficia de protecția intereselor morale și materiale decurgând din orice producție științifică, literară sau artistică al cărui autor este”. În document se mai arată că statele părți la prezentul pact vor întreprinde măsurile necesare pentru a asigura menținerea, dezvoltarea și difuzarea științei și culturii; vor respecta libertatea indispensabilă cercetării științifice și activităților creatoare și vor recunoaște urmările binefăcătoare care trebuie să rezulte din încurajarea și dezvoltarea cooperării și contactelor internaționale în domeniul științei și culturii” [247].

Pornind de la clauzele menționate, putem să deducem: comunicarea internațională, potrivit *Pactului Internațional cu privire la Drepturile Economice, Sociale și Culturale*, urmează să asigure participarea omului în viața culturală, difuzarea științei și culturii, accesul la tehnologiile noi de comunicare, să protejeze drepturile de autor.

Ideile cuprinse în actele de referință au fost preluate, ulterior, într-o serie de alte documente. Astfel, Rezoluția 59 (I) a Adunării Generale a Organizației Națiunilor Unite din 14 decembrie 1946 a calificat libertatea de informare drept un drept fundamental al omului, iar rezoluția 45/76 A din 11 decembrie 1990 a relevat misiunile informației în viața umanității. Rezoluția 25 C/104 a Conferinței Generale a UNESCO (1989) a promovat „libera circulație a ideilor prin cuvânt și imagine” între națiuni și în interiorul fiecărei națiuni.

În anii 70-80 ai secolului trecut, odată cu aplicarea noilor tehnologii de transmitere a informației, în special a sateliților de telecomunicații, s-a extins substanțial arealul liberei circulații a informației. Acest fapt a generat pronunțarea dezechilibrelor informaționale între nord și sud, vest și est mai ales în raport cu noile state naționale independente, apărute în condițiile destrămării sistemului colonial (potrivit unor date, în anii 50-60 din secolul trecut, pe harta lumii au apărut 85 de noi state). Ultimele, reconsiderând efectele fluxului liber informațional, au cerut să se țină cont de interesele și necesitățile lor informaționale. ONU a răspuns la noile provocări, adoptând alte documente de reglementare a comunicării internaționale.

În această ordine de idei remarcăm Rezoluția 33/115 *International Relations in the Sphere of Information and Mass Communications* („Relațiile Internaționale în sfera Informației și Comunicării de masă”). În acest document, Adunarea Generală a ONU (decembrie 1978), salutând Declarația Mass-Media a UNESCO,

a pledat, în premieră, pentru echilibrarea liberei circulații a informațiilor. De atunci, Adunarea Generală ONU practic anual a luat în dezbatere problematica comunicării internaționale. Rezoluția 42/162 din anul 1987, de exemplu, a pledat pentru implementarea noii ordini mondiale de informare și comunicare, tratat de ONU ca „un proces continuu și în dezvoltare și care să fie bazat, în special, pe libera circulație și o mai largă și echilibrată difuzare a informației ce garantează diversitatea surselor de informare și accesul liber la informație”. În anul 1990, ONU a adoptat rezoluția 45/76 privind informația în serviciul umanității în care și-a arătat îngrijorarea față de disproporționalitatea dezvoltării comunicării în țările industriale și cele din lumea a treia. În rezoluția 50/31 din anul 1996, ONU a optat pentru dezvoltarea independenței și a pluralismului mass-media. Crearea culturii globale și a securității în spațiul cibernetic, precum și protecția infrastructurii informaționale s-au aflat în obiectivul altei rezoluții a Adunării Generale a ONU (58/199 din 23 decembrie 2003). În 2009, Adunarea Generală ONU a revenit la fluxul liber informațional, solicitând promovarea lui consecventă (rezoluția 64/96 A-B). Adunarea Generală a ONU a abordat și raporturile dintre drepturile omului și diversitatea culturală (rezoluția 68/159 din 18 decembrie 2013). În același an a fost adoptată rezoluția 68/230 despre colaborarea Sud-Sud, inclusiv în domeniul accesului la tehnologiile de comunicare.

În primele decenii ale sec. XXI, ONU a adoptat o serie de acte cu un puternic impact asupra cadrului legal al comunicării la scară mondială. Cele mai relevante sunt *Declarația Mileniului* și *Declarația privind edificarea societății informaționale*.

Declarația Mileniului [240] a Organizației Națiunilor Unite, adoptată în septembrie 2000 în cadrul Summit-ului Mileniului la care au participat reprezentanți ai 191 de țări, a stabilit opt obiective prioritare pentru perioada de până în anul 2015: reducerea sărăciei severe; realizarea accesului universal la educația primară; promovarea egalității între sexe și afirmarea femeilor; reducerea mortalității infantile; îmbunătățirea sănătății materne; combaterea HIV/SIDA, malariei și a altor boli; asigurarea sustenabilității mediului și crearea unui parteneriat global pentru dezvoltare. Toți cercetătorii au calificat acest demers ONU drept „unica agendă globală în domeniul dezvoltării”. Obiectivele de referință nu vizează nemijlocit domeniul comunicării internaționale. Totuși, în punctul 25 al compartimentului V al Declarației, consacrat promovării drepturilor omului, democrației și bune guvernări, se menționează că ONU, întru atingerea acestor deziderate, va depune eforturi pentru:

„(1) respectarea și susținerea Declarației Universale a Drepturilor Omului (aceasta, implicit, semnifică reconfirmarea atașamentului față de prevederile art. 19 care, amintim, prescrie dreptul fiecărui om la libertatea opiniilor și ex-

primării care include libertatea de a avea opinii fără imixtiune din afară, precum și libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei prin orice mijloace și independent de frontierele de stat – c.m.);

(2) asigurarea libertății mijloacelor de informare în masă ca să-și exercite funcția ei imanentă importantă, precum și a dreptului publicului de a avea acces la informație” [388].

ONU, de asemenea, a stabilit coordonatele comunicării în societatea informațională, relevând paradigmele de aplicare a noilor tehnologii. E vorba de Summit-ului Mondial pentru Societatea Informațională (World Summit on the Information Society – WSIS), desfășurat în două etape: la Geneva (2003) și Tunisia (2005) (detalii vezi în Capitolul VIII).

ONU, pledând pentru condiții optimale ale comunicării internaționale, și-a creat propriul sistem de informare a opiniei publice. El este alcătuit din Centrul de noutăți ONU, serviciile de televiziune, foto și radio, biblioteca audio ONU și biblioteca materialelor audiovizuale.

Centrul de noutăți ONU elaborează materialul informativ despre activitatea curentă a acestui for internațional și asigură accesul la resursele comunicaționale ale acestuia. Produsele lui constau din știrile tematice, banca de date privind discursurile Secretarului General, noutățile expediate prin e-mail, canalele RSS, interviuri etc.

Televiziunea ONU pregătește cicluri de emisiuni (*Secolul XXI, ONU în acțiune*) și materiale video consacrate agendei curente a organizației. Ele sunt preluate de corporațiile de televiziune partenere sau on-line, pe site-ul ONU (<http://webtv.un.org>). Materialele respective sunt accesibile pe YouTube. TV ONU asigură transmisiunile directe de la ședințele Adunării Generale și Consiliului de Securitate. Grupajele de știri, interviurile, reportajele sunt postate în rețeaua multimedia UNifeed care se renovează zilnic în repetate rânduri, șase zile pe săptămână.

Radio ONU emite zilnic în opt limbi (engleză, arabă, spaniolă, chineză, portugheză, rusă, swahili și franceză). Totodată, sunt pregătite programe săptămânale în alte cinci limbi (hindi, bengală, indoneziană, creolă și urdu). Radio ONU oferă material audio din ciclul *Vocile istoriei* care cuprinde informații de arhivă datate începând cu anul 1948. Radio ONU poate fi ascultat pe adresa <http://www.unmultimedia.org/radio>.

Biblioteca audio a ONU oferă înregistrări curente și istorice, realizate în Cartierul General al ONU. Ele sunt folosite de radiodifuzorii locali în programele lor. Biblioteca dispune de circa 40 de mii ore de fișiere electronice și o colecție din 30 de mii de înregistrări unicat.

Fototeca ONU, potrivit datelor oferite de site-ul instituțional, înglobează aproximativ 800 de mii de imagini fotografice, primele datând cu mijlocul anilor 40. Din 2004, arhiva foto este digitalizată. Biblioteca materialelor audiovizuale cuprinde imprimări video și înregistrări audio analogice și digitale. În total, ea păstrează peste 100 de mii de titluri de materiale (peste șase mii de ore de materiale cinematografice, aproape 50 de mii materiale video și 18 mii de materiale radiofonice).

ONU, din momentul fondării, folosind tribuna Adunării Generale, a ținut în vizor problematica comunicării internaționale. Principala sa contribuție a constat în elaborarea cadrului legal general asupra schimbului informațional la nivel mondial, precum și în mobilizarea omenirii în edificarea societății informaționale. Contribuții importante în acest sens au avut și agențiile ei specializate, UNESCO revenindu-i rolul de frunte.

Abordările UNESCO ale comunicării internaționale. În 1931, Liga Națiunilor a creat Institutul pentru cooperare intelectuală – predecesorul UNESCO. Prima lui preocupare a fost examinarea rolului radiodifuziunii în relațiile internaționale. Cercetarea efectuată a fost reflectată în studiul *Broadcasting and Peace (Radiodifuziunea și Pacea)*, apărut în 1933. Autorii acestui studiu au pledat pentru o convenție internațională. Către anul 1936, convenția respectivă a fost semnată de 28 de state europene, excepție făcând Germania. Convenția de referință a intrat în vigoare în 1938, după procedura de ratificare a ei de către Brazilia, Marea Britanie, Danemarca, Franța, India, Luxemburg, Noua Zeelandă, Uniunea Africii de Sud și Australia. Convenția a interzis implicarea radiodifuziunii în incitarea populației la acțiuni incompatibile cu securitatea. Aceasta convenție a fost în vigoare și în anii postbelici, când la ea au aderat un șir de state-membre ale Organizației Națiunilor Unite [144:19].

UNESCO, fondată pe 16 noiembrie 1945, a continuat eforturile Institutului pentru cooperare intelectuală în reglementarea comunicării la scară mondială. Această entitate specializată a ONU prin Convenția de constituire (art. 1, p. 2a) și-a asumat angajamentul de a promova „cunoașterea și înțelegerea reciprocă între națiuni prin susținerea organelor de informare în masă”. În acest scop, UNESCO, conform statutului, urma să semneze acorduri internaționale ce asigură „libera circulație a ideilor prin cuvânt și imagine” [344:6].

Conform acestor prevederi, UNESCO, în scurt timp după fondare, a devenit o platformă de dezbateri și de elaborare de documente în materie de comunicare, în general, și de comunicare internațională, în particular. De menționat că UNESCO, în politicile de comunicare, a pendulat între libera circulație a informației (anii 40-50, 90 și în primele decenii ale sec. XXI) și

principiul liberei și echilibratelor circulații a informației (finele anilor 60-mijlocul anilor 80).

Primul acord, elaborat de UNESCO cu referință la câmpul comunicării, a fost examinat pe 10 decembrie 1948 la Beirut. Cunoscut sub denumirea „Beirut Agreement”, acesta a înlocuit convenția Ligii Națiunilor din 1933 privind facilitarea importului de filme și a intrat în vigoare pe 12 august 1954, conform prevederilor art. XII. Acordul a fost semnat de 15 țări (Afganistan, Brazilia, Canada, Danemarca, Republica Dominicană, Ecuador, Salvador, Grecia, Haiti, Iran, Liban, Olanda, Norvegia, Filipine, SUA, Uruguay). Guvernele statelor semnatare și-au exprimat convingerea că prin „facilitarea circulației internaționale a materialelor vizuale și audio cu caracter educativ, științific și cultural și libera circulație a ideilor prin cuvânt și imagine va fi promovată înțelegerea reciprocă a popoarelor” [3]. În acest scop, ele au convenit să acorde, în termen de șase luni de la intrarea în vigoare a acordului, „scutirea de orice taxe vamale și a restricțiilor cantitative”, precum și de licența de import permanent sau temporar (art. III).

Următoarele documente aprobate de UNESCO (acordul de la Florența, 1950, intrat în vigoare în 1952, după ce a fost ratificat de primele 10 țări), Protocolul la Acordul privind importul educativ, științific și cultural, cunoscut ca Protocolul de la Nairobi (1976) au concretizat cadrul normativ propice pentru libera circulație a informației. Facilitățile fiscale, tarifare, monetare și comerciale, stabilite de documentele respective, au stimulat importul de materiale educaționale, științifice și culturale, inclusiv din domeniul mass-media [342]. Cercetătoarea Ulla Carlson, director al Centrului Informațional de Nord privind cercetările mass-media și ale comunicării (The Nordic Information Centre for Media and Communication Research), afirma că așa ceva a fost posibil, deoarece până în anul 1954 URSS nu a făcut parte din UNESCO [50].

Fluxul liber informațional, ca matrice pentru comunicarea internațională, a devenit mărul discordiei către debutul anilor 70. Confruntarea vest-est din anii „războiului rece” a fost complimentată cu cea nord-sud, după destrămarea sistemului colonial și apariția pe harta lumii a unui număr important de noi state. Din aceste considerente, documentele ulterioare au fost adoptate cu greu, după ani buni de consultări și dezbateri. Astfel, după discuții divergente de câțiva ani, în 1972 Conferința Generală UNESCO a adoptat cu 55 de voturi pro, șapte – contra și 22 de abțineri o rezoluție propusă de Uniunea Sovietică cu privire la stabilirea principiilor directe de utilizare a sateliților de radiodifuziune. Statele Unite ale Americii, care s-a opus rezoluției, au rămas în minoritate [50].

Aproape un deceniu a durat convenirea *Declarației cu privire la principiile fundamentale privind contribuția mass-media pentru consolidarea păcii și*

înțelegerii internaționale, promovarea drepturilor omului și combaterea rasismului, apartheidului și îndemnului la război (Declaration on Fundamental Principles Concerning the Contribution of the Mass Media to Strengthening Peace and International Understanding, the Promotion of Human Rights and to Countering Racism, Apartheid and Incitement to War) (este cunoscută sub denumirea *Declarația Mass-Media*). Documentul a fost aprobat în 1978 de către Conferința Generală UNESCO cu 61 de voturi (țările socialiste și cele în curs de dezvoltare), un vot împotriva (Elveția) și 26 de abțineri (țările vestice) [144:167].

UNESCO, prin *Declarația Mass-Media*, reiterând că „exercitarea libertății de opinie, de exprimare și de informare, recunoscută ca parte integrantă a drepturilor omului și a libertăților fundamentale, este un factor esențial în întărirea păcii și înțelegere internațională” (art. 2), pentru prima dată, în mod expres și univoc, a renunțat la principiul *fluxului liber informațional (free flow of information)* ca matrice tradițională în anii postbelici de dezvoltare a comunicării internaționale. În patru articole (1, 6, 9 și 10) dintre cele 11 care au compus Declarația se promovează deschis opțiunea unei circulații libere, dar și echilibrate și reciproce, a informației. „Consolidarea păcii și a înțelegerii internaționale, promovarea drepturilor omului și combaterea rasismului, apartheidului și incitării la război cere o circulație liberă și o diseminare mai largă și mai echilibrată a informațiilor”, se menționa în art. 1. „Pentru a stabili un nou echilibru și o mai mare reciprocitate în fluxul de informații, care vor duce la instituirea unui păci juste și durabile și pentru independența economică și politică a țărilor în curs de dezvoltare, este necesar să se corecteze inegalitățile în fluxul de informații către și din țările în curs de dezvoltare, precum și între aceste țări”, se preciza în art. 6. Declarația, pledând pentru echilibrarea torentelor informaționale, a cerut instituirea accesului liber al mass-media din țările în curs de dezvoltare la resursele financiare, tehnologice, logistice necesare pentru consolidarea lor instituțională. Ea conținea, de asemenea, recomandarea pentru țările în curs de dezvoltare de a coopera cu mass-media din țările dezvoltate, iar de la comunitatea internațională – să creeze condiții de protecție a jurnaliștilor și altor agenți ai mass-media în exercitarea funcțiilor lor (art. 9). UNESCO și-a asumat obligația să contribuie valoros în acest sens [337].

Declarația Mass-media din 1978 a UNESCO a denunțat lipsa reciprocității în fluxurile de comunicare dintre nordul și sudul lumii. Declarația, în estimarea cercetătorului Italian Emidio Diodata, a constituit primul punct de cotitură în promovarea doctrinei despre fluxul liber informațional. „De atunci, scrie el, principiul fluxului liber informațional nu a mai fost considerat drept obiectiv ce urma a fi atins, ci, mai degrabă, cauza principală a colonialismului cultural și a

lipsei consecvente a unei comunicări internaționale adevărate între popoare” [88:108].

Sesiunea XXI a Conferinței Generale a UNESCO de la Belgrad (1980), examinând starea, vectorii și tendințele de dezvoltare a mass-media după destrămarea sistemului colonial și apariția lumii a treia, a adoptat o nouă viziune asupra perspectivelor comunicării internaționale, exprimată în doctrina privind *Noua Ordine Mondială de Informare și Comunicare* (NOMIC). Esența ei a fost expusă în rezoluția 04/19 a Conferinței Generale UNESCO ca o dezvoltare a ideilor cuprinse în *Declarația Mass-Media* din 1978. NOMIC, în viziunea UNESCO, are următoarele obiective esențiale:

„i. eliminarea dezechilibrelor și inegalităților care caracterizează situația actuală;

ii. eliminarea efectelor negative ale anumitor monopoluri, publice sau private, și a concentrării excesive;

iii. înlăturarea obstacolelor, interne și externe, pentru un flux liber și o mai largă și mai echilibrată diseminare de informații și idei;

iv. multitudinea de surse și canale de informare;

v. libertatea presei și informației;

vi. libertatea jurnaliștilor și tuturor profesioniștilor din mass-media și comunicare, libertate inseparabilă de responsabilitate;

vii. capacitatea țărilor în curs de dezvoltare de a atinge îmbunătățirea situației lor proprii, în special prin furnizarea de echipamente, formare de personal, prin ameliorarea infrastructurii și prin dezvoltarea mediilor lor de informare și comunicare, potrivit nevoilor și aspirațiilor lor;

viii. voința sinceră a țărilor dezvoltate de a ajuta țările în curs de dezvoltare să atingă aceste obiective;

ix. respectul pentru identitatea culturală a fiecărui popor și pentru dreptul fiecărei națiuni de a informa publicul cu privire la lume, interesele, aspirațiile și valorile sale sociale și culturale;

x. respectarea dreptului tuturor popoarelor de a participa la schimburile internaționale de informații pe baza egalității, dreptății și avantajului reciproc;

xi. respectarea dreptului publicului, grupurilor etnice și sociale și al persoanelor fizice de a avea acces la sursele de informare și de a participa activ la procesul de comunicare” [341].

NOMIC, într-o formulă rezumativă, se axează pe patru obiective, denumite de unii cercetători „4D”:

1. democratizarea comunicării (în anii 70 s-a constatat că fluxurile de știri sunt „fluxuri unidirecționale”, din care motiv s-a cerut ca acestea să devină bi(multi)-direcționale, echilibrate și echitabile);

2. decolonizarea comunicării (fluxul informațional unidirecțional a fost tratat ca o reminiscență a trecutului colonial în raport cu țările din lumea a treia, exprimată prin lipsa de respect pentru identitățile lor culturale);

3. demonopolizarea comunicării (monopolul corporațiilor transnaționale în materie de tehnologii ale comunicării a fost perceput ca o amenințare la adresa independenței naționale);

4. dezvoltarea comunicării (astfel a fost constatat rolul vital al mass-media în procesul de dezvoltare a țărilor din lumea a treia) [341].

Noile reguli în comunicarea internațională au trezit reacții diferite. Țările vestice le-au respins pe motiv că, în opinia lor, ele ar prejudicia fluxul liber informațional, iar țările din lumile a doua și a treia le-au susținut (subiectul va fi dezbătut pe larg în Capitolul VII). În acea perioadă, UNESCO, în virtutea disensiunilor consemnate și a abandonării în semn de protest a acestei organizații ONU de o serie de țări (SUA, Marea Britanie etc.), și-a pierdut statutul de platformă principală de dezbateri și de elaborare de politici în câmpul comunicării internaționale. Locul UNESCO a fost preluat de GATT.

Viziunea UNESCO asupra principiilor de dezvoltare a comunicării internaționale a fost revăzută spre sfârșitul anilor 80. Potrivit Enciclopediei electronice ONU [346], în 1989, Conferința Generală a hotărât să adopte o „nouă strategie” în comunicare. Obiectivul acestei noi strategii este „de a face mai operațională preocuparea organizației pentru a asigura un flux liber de informații la nivel internațional, precum și la nivel național, și difuzarea ei mai largă și mai echilibrată, fără niciun obstacol la libertatea de exprimare, și pentru a consolida capacitățile de comunicare în țările în curs de dezvoltare, astfel încât acestea să poată participa mai activ la procesul de comunicare”. Drept consecință, entitatea specializată a ONU a depus eforturi pentru a înlătura controversele menționate în interpretarea NOMIC și pentru o revenire, adevărat, discretă, la circulația liberă a informației în condițiile destrămării sistemului socialist. Atunci UNESCO, optând pentru pluralismul mass-media din țările Europei Centrale și de Est, și-a redobândit statutul de promotor al libertății de expresie. În 1993, Marea Britanie revine în rândurile UNESCO. În *Declarația Universală privind diversitatea culturală* (Paris, noiembrie 2001), UNESCO a reafirmat angajamentul său de a lua măsuri pentru a elimina barierele de acces la informare și comunicare în epoca globalizării, respectând, în același timp, identitatea culturală. În articolul 6 al Declarației se menționa: „Asigurând libera circulație a ideilor prin cuvânt și imagine, trebuie să urmărim că toate culturile pot să se exprime și se fac cunoscute. Libertatea de exprimare, pluralismul mass-media, multilingvismul, accesul egal la artă și la cunoștințele

științifice și tehnologice, inclusiv în format digital, și posibilitatea ca toate culturile să aibă acces la mijloacele de exprimare și de diseminare sunt garanțiile diversității culturale” [339].

Libertatea mass-media, dar din altă perspectivă, a fost abordată și în *Convenția privind protecția și promovarea diversității de exprimare culturală*, adoptată de Conferința Generală UNESCO din octombrie 2005. Astfel, art. 2(1) preciza că „protecția și promovarea diversității culturale presupune respectarea drepturilor omului, a libertăților fundamentale, cum ar fi libertatea de exprimare, de informare și comunicare, precum și capacitatea indivizilor de a alege expresiile culturale” [335].

Începând cu anul 2002, UNESCO a lansat trei strategii pe termen mediu sub genericul comun *Contribuțiile UNESCO la cauza păcii și a dezvoltării umanității în condițiile globalizării prin educație, știință, cultură și comunicare*. Strategiile de referință actualizează, prin conținutul lor, valorile fluxului liber informațional la care UNESCO revine în sec. XXI.

Prima strategie, adoptată pentru anii 2002-2007, cuprinde trei obiective strategice (din totalul de 12) ce vizează rolul comunicării și al informației în edificarea societății cunoașterii, și anume:

1. Contribuția la libera răspândire a ideilor și asigurarea accesului general la informație. Acest obiectiv a înglobat opțiunea UNESCO de a promova libertatea de exprimare a opiniilor, libertatea presei, pluralismul și independența mijloacelor de informare; asigurarea drepturilor omului în spațiul cibernetic; dezvoltarea și extinderea informației ca un bun public, crearea portalului de cunoștințe al UNESCO.

2. Aportul la dezvoltarea pluralismului și a diversității culturale și rețelelor informaționale mondiale. Obiectivul dat a fost axat pe stimularea producerii și difuzării programelor audiovizuale, asigurarea afluxului în rețelele informaționale de materiale diverse ca mesaj.

3. Asigurarea accesului general la tehnologiile comunicaționale și informaționale, în special în domeniul de patrimoniu public. Realizarea acestui obiectiv a presupus elaborarea, la nivel regional și național, a măsurilor complexe și a strategiilor în câmpul comunicării, informației și informaticii, precum și facilitarea accesului la informație și la mijloacele de comunicare [436:44-50].

Prima strategie a UNESCO a cuprins și un compartiment special consacrat contribuțiilor mediilor și tehnologiilor de comunicare în edificarea societății cunoașterii. Ea s-a referit și la dezvoltarea societății informaționale, programând două reuniuni (una – la Geneva în 2003, iar alta – în Tunisia, 2005).

Cea de-a doua strategie, vizând anii 2008-2013, a fost subordonată dezvoltării societăților incluzive. Relevând, în acest sens, contribuțiile particulare

ale comunicării și informației, documentul a articulat următoarele obiective strategice:

1. asigurarea accesului la informație și cunoștințe în condițiile libertății presei;

2. încurajarea mediilor pluraliste și independente de comunicare și a infrastructurilor acestora ca un factor al edificării societăților incluzive ale cunoașterii;

3. acordarea de sprijin țărilor care se află în situația de postconflict sau în cea de postcataclisme naturale în scopul restabilirii mijloacelor independente și pluraliste de comunicare, accesul la ele al grupurilor de oameni care au avut de suferit, inclusiv al grupurilor marginale și vulnerabile [437:32-36].

Strategia UNESCO pentru anii 2014-2021 revine la edificarea societății cunoașterii care, potrivit documentului, urmează să fie „echitabilă, incluzivă, deschisă și participativă”. Mediile de comunicare, antrenate în acest proces, trebuie să fie fondate pe patru principii:

a) libertatea de expresie ce se aplică atât în raport cu mass-media tradiționale, cât și cu cele noi, inclusiv Internetul;

b) accesul la o educație de calitate pentru toți;

c) respectarea diversității culturale și lingvistice;

d) accesul universal la informație și cunoștințe, în particular, în domeniul public [343:27].

Conform prevederilor strategice, UNESCO își asumă rolul de a fi „șef” mondial în promovarea libertății de expresie, a presei, a accesului la informație și cunoștințe în scopul edificării societății cunoașterii incluzive. Potrivit UNESCO, libera circulație a informației și a ideilor „fortifică” guvernanta democratică, promovarea drepturilor omului, procesele politice și sociale ce devin incluzive, participative și adaptabile, precum și cultura păcii și a dialogului. Libera circulație a informației se promovează prin dreptul la libertatea de expresie și derivatele acestuia – libertatea presei și libertatea informației – atare abordare este repusă pe rol în art. 83 al strategiei de referință [343:27-28].

Strategia pentru anii 2014-2021 a pus accentul, de asemenea, pe tehnologiile informaționale de comunicare, calificate drept elemente esențiale în dezvoltare la nivel internațional. Pe acest motiv, UNESCO a cerut implementarea lor energetică și nediscriminatorie, precum și dezvoltarea spațiului cibernetic multilingv și divers cultural (vezi art. 87, 88, 90 și 91 ale strategiei).

UIT și comunicarea internațională. Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor (UIT) stabilește și promovează politicile tehnice la nivel global ce vizează comunicarea internațională și guvernează sectorul mondial al

telecomunicațiilor. Ea este succesoarea Uniunii Internaționale a Telegrafiei (International Telegraph Union), fondată în anul 1865, odată cu semnarea primei Convenții Internaționale a Telegrafiei. Entitatea de referință a contribuit activ, prin actele normative promovate la scară internațională în sec. XIX, la dezvoltarea mijloacelor de comunicare bazate pe undele electromagnetice. Convenția Internațională privind Radiotelegrafia, adoptată în 1906 la Conferința Radiotelegrafică Internațională de la Berlin, a avut consecințe favorabile în reglementarea radiotelegrafiei și delimitarea frecvențelor radio. După această reuniune a fost elaborat Regulamentul radiocomunicațiilor (Regulamentul radio), iar Uniunea s-a arătat preocupată de radio. Ulterior, uniunea a convocat Congresul Mondial de administrare a radiodifuziunii, centrat pe alocarea de frecvențe [311:222].

Pentru coordonarea studiilor tehnice necesare interconectării rețelelor de telecomunicații internaționale au fost create trei comitete consultative: Comitetul Consultativ Internațional Radio (CCIR, 1927), Comitetul Internațional Consultativ privind Telefonía (CCIF, 1924) și Comitetul Internațional Consultativ privind Telegrafia (CCIT, 1925). La Conferința de la Madrid (1932) s-a decis combinarea Convenției Internaționale privind Telegrafia cu Convenția Internațională privind Radiotelegrafia și schimbarea denumirii organizației în Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor. În 1947, prin acordul aprobat de Adunarea Generală a ONU și de Conferința Plenipotențiară de la Atlantic City, UIT a devenit o agenție specializată a ONU [353].

Potrivit art. 1 din Statut, UIT, în contextul comunicării internaționale, are drept obiective particulare menținerea și extinderea cooperării internaționale între statele-membre, inclusiv cu țările în curs de dezvoltare, în scopul perfecționării și utilizării raționale a telecomunicațiilor, precum și abordarea comună a telecomunicațiilor în cadrul economiei informaționale globale [408:3-4]. UIT, elaborând și promovând strategiile globale de dezvoltare a telecomunicațiilor, gestionează, în special, numerotația telefonică, spectrul de frecvențe radio, pozițiile orbitale ale sateliților, asigură aplicarea standardelor unice la scară globală în domeniul telecomunicațiilor, securitatea cibernetică [267].

UIT inițiază și desfășoară dezbateri ale perspectivelor economice și tehnologice sectoriale. În acest scop, conform deciziei Conferinței plenipotențiare a UIT din Kioto (1994), a fost instituit *Forumul mondial pe politici în domeniul telecomunicațiilor/tehnologiilor informaționale și de comunicare (FMT)*. Acesta, convocat cu regularitate (1996, 1998, 2001, 2009 și 2013), a constituit un instrument eficient de dezbateri ale problemelor globale și intersectoriale de telecomunicații, se menționează în rezoluția forumului din Busan, Coreea de Sud (2014).

Spectrul de frecvențe radio constituie o resursă naturală limitată. Utilizarea ei rațională este în responsabilitatea UIT care stabilește cadrul normativ și examinează, odată la trei-patru ani, Tabelul de repartizare a frecvențelor. Prima alocare de frecvențe a fost atestată în 1902. Ulterior, departajările de frecvențe au fost efectuate conform prevederilor Regulamentului radio. Potrivit unor date statistice, către finele anului 1940 au fost înregistrate 36463 de frecvențe, fără a lua în calcul frecvențele utilizate de stațiile radio militare [431]. Spectrul de frecvențe radio, de exemplu, împărțit în nouă game (de la foarte joase, 3 kHz la 30 kHz, până la extra înalte de la 3 GHz la 30 GHz și de la 300 GHz la 3000 GHz) [292], este repartizat pentru diferite destinații, inclusiv pentru radiodifuziunea și televiziunea internațională. Inițial, repartizarea frecvențelor s-a efectuat conform principiului „primul sosit, primul servit” („first come, first served”). Din anul 1977, ca răspuns la solicitările țărilor în curs de dezvoltare, a fost pus în aplicare un alt principiu, cel al departajării echitabile a frecvențelor radio și orbitelor geostaționare. Confruntările de la sfârșitul anilor 70 ai secolului trecut dintre țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare la acest subiect au fost eliminate prin aplicarea ambelor principii. Primul a vizat spectrul radio, al doilea – orbitele geostaționare [383].

UIT, în conformitate cu noua redacție a Regulamentului Radio din 1959 ce prevedea alocarea unui spectru de frecvențe pentru „*space service*” (cap. 1, pp. 70-71 al regulamentului), a fost abilitat cu dreptul de a guverna repartizarea frecvențelor radio pentru orbitele spațiale [399]. Prevederile Regulamentului Radio la acest capitol au fost amendate în repetate rânduri, avându-se în vedere ritmurile înalte de utilizare a sateliților de telecomunicații și extinderea numărului de actanți al activității cosmice. Astfel, diapazonul de frecvențe a fost extins în 1963, 1971, 1973. Din anul 1977 a demarat repartizarea frecvențelor și orbitelor geostaționare pentru sateliții de televiziune neutilizate anterior. Acest proces s-a încheiat în 1988 [399].

Programul de alocare a frecvențelor pentru sateliții de telecomunicații a prevăzut distribuirea proporțională de frecvențe pentru fiecare raion al lumii (în conformitate cu acordurile internaționale, fixate în Regulamentul Radio, lumea este divizată în trei raioane de alocare a frecvențelor: primul raion, Europa, inclusiv toate țările CSI; Mongolia și țările de pe continentul african au beneficiat de frecvențe pentru *down link* (11.7-12.5 Ghz) și *up link* (17.3-18.1, 14.5-14.8 Ghz); țările din cel de-al doilea raion, America de Nord și America de Sud, precum și Groenlanda, respectiv: *down link* (12.2-12.7 Ghz), *up link* (17.3-17.8 r Ghz); raionul al treilea, teritoriul Asiei (fără CSI, Mongolia) și Australia: *down link* (11.7-12.2 Ghz), *up link* (17.3-18.1, 14.5-14.8 Ghz). Acest program, valid până în 1994, a fost actualizat ulterior [399].

Din anul 2006, UIT este responsabil de elaborarea politicilor privind securitatea cibernetică mondială. Elementele ei esențiale au fost stipulate în rezoluția 57/239 a Adunării Generale a ONU (decembrie 2002). Acestea sunt nouă la număr și sunt cuprinse de anexa la documentul de referință:

a) *informarea* asupra necesității și căilor de securizare a sistemelor și rețelelor informaționale;

b) *responsabilitatea* pentru securitatea cibernetică conform obligațiilor funcționale;

c) *reacția* promptă și anticipativă de prevenire a incidentelor în securitatea cibernetică, schimbul de informații și colaborarea eficientă în acest domeniu, inclusiv la nivel transfrontalier;

d) *respectarea normelor etice* în raport cu interesele legitime ale participanților în sistemele și rețelele informaționale, pornind de la faptul că acțiunea sau inacțiunea pot fi în detrimentul acestora;

e) *democrația* trebuie să ghideze activitatea de securizare cibernetică, adică să corespundă valorilor societății democratice, inclusiv să respecte libertatea de exprimare a opiniilor și ideilor, libera circulație a informației, confidențialitatea informației și comunicării, protejarea datelor personale, deschiderea și transparența;

f) *estimarea riscurilor* trebuie efectuată periodic, astfel încât să fie identificate pericolele și factorii vulnerabilității la nivel de tehnologii, factorii fizici și umani pentru a atenua riscul potențial pentru sistemele și rețelele informaționale;

g) *proiectarea și implementarea măsurilor de asigurare a securității* urmează a fi concepute drept componente importante ale planificării, exploatării și utilizării sistemelor și rețelelor informaționale;

h) *gestionarea securității cibernetică* trebuie să fie complexă, vizând estimarea riscurilor la toate nivelele și etapele de activitate;

i) *reevaluarea periodică* pentru a opera rectificările necesare în politicile, practicile, măsurile și procedurile de securitate cibernetică, avându-se în vedere apariția noilor și modificarea vechilor riscuri și factori de vulnerabilitate [328].

În anul 1971 a fost instituit *UIT Telecom*, forul responsabililor oficiali și experților din domeniu. Anual, el organizează un eveniment de anvergură regională în una dintre țările-membre UIT, iar o dată la trei ani – un eveniment similar de talie mondială. În cadrul acestor foruri au loc expoziții de tehnologii performante, dezbateri asupra viitorului telecomunicațiilor [383].

Din anul 2009 Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor a început contabilizarea edificării în lume a societății informaționale, instituind Indicele Dezvoltării tehnologiilor informaționale și de comunicare (IDI). Ierarhizarea țărilor

potrivit acestui indicator constituie un reper mondial în domeniu, precum și un factor de încorporare accelerată a lor în societatea informațională globală. În anul 2014, la Tbilisi, Georgia, în cadrul Simpozionului UIT în materie de telecomunicații a fost prezentat indicele IDI la a șasea ediție. El a fost aplicat în raport cu economiile din 166 de țări. Întâietatea în acest rating îi revine Danemarcei cu indicele 8,86. Din primele 10 țări, la indicele IDI mai fac parte Coreea de Sud (8,85), Suedia (8,67), Islanda (8,64), Marea Britanie (8,5), Norvegia (8,39), Olanda (8,38), Finlanda (8,31), Hong Kong (8,28), Luxemburg (8,26). Moldova în acest clasament ocupă locul 51 cu indicele IDI 5,72 [407].

Comunicarea internațională în vizorul OMC. Comunicarea internațională în anii postbelici s-a aflat și se află sub incidența unor entități/tratate internaționale care i-au determinat cadrul economico-comercial de funcționare. Între acestea, rolul decisiv i-a revenit *Acordului General pentru Tarife și Comerț (General Agreement on Tariffs and Trade – GATT)* și, succesorului ei *Organizației Mondiale a Comerțului (OMC)*.

GATT a fost instituit în 1947 sub forma unui tratat pentru a reglementa tarifele, barierele și preferințele comerciale pentru un număr mic de țări puternice (inițial 23, reprezentând aproximativ 80% din comerțul mondial) [147:162]. Ulterior, în misiunea GATT a trecut sprijinirea țărilor în curs de dezvoltare în promovarea comerțului exterior. Misiunea dată a fost fixată într-un compartiment special (partea a patra *Comerț și dezvoltare*) al tratatului de constituire. În 1968 a fost creat organismul comun de comerț internațional GATT-UNCTAD [252].

Negocierile comerciale inițiate de GATT s-au desfășurat în cadrul unor conferințe, denumite *runde de tratative*. Pe parcursul existenței sale, GATT a organizat opt runde de tratative. Primele patru (Geneva, aprilie-octombrie 1947; Annecy, Franța, 1949; Torquay, Anglia, 1950-1951 și Geneva, 1955-1956) au fost consacrate exclusiv reducerii taxelor vamale la importul mărfurilor industriale. Runda Dillon (1960-1962), continuând negocierile privind taxele vamale, a abordat, de asemenea, oportunitatea creării Comunității Economice Europene. În timpul rundei Kenedy-Geneva (1964-1967) a fost examinat Codul antidumping. În vizorul rundei Tokyo (1973-1979), pentru prima dată a fost abordată problema reformării GATT [406].

În 1986, drept urmare a intenției de a menține *fluxul liber informativ*, telecomunicațiile ca platformă tehnică de comunicare au fost catalogate „la inițiativa țărilor occidentale, în special a SUA, drept servicii și au fost trecute în sfera de acțiune a GATT. Astfel, Marii dezbateri media din anii 70-80 (vezi Capitolul VII) i s-a pus punct comercial. În 1987, în cadrul unei conferințe organizate de ITU, a fost examinată problema telecomunicațiilor internaționale din perspectiva

serviciilor comerciale. De atunci, *free flow*, trecând din sfera politicilor în sfera serviciilor tehnice și comerciale, a căpătat dimensiunile *free trade*. UIT, potrivit cercetătorului american Edward A. Comor, a fost supusă „GATTization” [213:194-206].

Runda de tratative Uruguay (1986-1994) a fost cea mai importantă în istoria GATT: ea s-a încheiat cu semnarea acordului privind crearea *Organizației Mondiale a Comerțului (OMC) (World Trade Organization – WTO)*. OMC, potrivit documentului, a căpătat statutul de instituție permanentă, abilitată cu puterea de a asigura respectarea acordurilor OMC, obligatorii pentru toți membrii, și de a reglementa litigiile comerciale [147:162; 79]. Atunci, din componența organizației au făcut parte 150 de țări. Potrivit datelor site-ului oficial, la data de 26 aprilie 2015 OMC avea 161 de membri. Republica Moldova a aderat la OMC în anul 2001. Unii cercetători consideră că OMC, precum și o serie de structuri similare regionale (de exemplu, *North American Free Trade Agreement/Acordul nord-american de comerț liber – NAFTA*), deși „îndeplinesc toate criteriile democrației tehnice”, nu corespund „criteriilor democrației pragmatice și/sau de comunicare” [213:173]. Asta pe motiv că serviciile de comunicare sunt tratate ca orice alt tip de servicii de natură comercială. Drept dovadă constituie Acordul de la Marrakesh, Marocco, din 1994 care a înscris pe lista serviciilor comerciale o serie de servicii din domeniul telecomunicațiilor (cele oferite prin utilizarea computerului, telefonului, transmiterea de date, a radiodifuziunii și televiziunii etc.). Obiectivul acordului de referință, observă cercetătorul italian Emidio Diodata, a constat în reducerea barierelor în calea penetrării marilor companii pe piața latinoamericană și cea asiatică [88:102].

Într-un sens mai larg, comunicarea internațională, trecând cu începere din anii 80 în sfera de interese primordiale ale GATT/OMC, a avut atât de câștigat, cât și de pierdut. Acest lucru poate fi explicat prin „natura complexă a bunurilor și serviciilor mass-media care nu pot fi caracterizate nici drept bunuri și servicii strict culturale, nici drept bunuri și servicii strict economice” [114]. Pe de o parte, comunicarea internațională, prin mass-media, a beneficiat din plin de avantajele libertății comerțului; pe de altă parte, fiind promovată și protejată de OMC, ea a cunoscut dezvoltare impresionantă cantitativă și calitativă, cuprinzând țări și continente aflate altă dată la periferiile schimbului mondial de informații. Comunicarea internațională, totodată, a fost afectată de abordarea preponderent comercială, deoarece pe această cale a conservat în bună parte tendința anterioară de dezvoltare disproporționată și dezechilibrată în diferite regiuni ale lumii.

Reglementări WIPO în câmpul comunicării internaționale. Proprietatea intelectuală, cuprinzând produsele activității de creație ce poartă caracter ima-

terial în domeniile științific, literar, artistic, a fost și este obiectul de consacrare juridică în multe acorduri internaționale. Din start, ele au vizat, într-o măsură mai mare sau mai mică, și domeniul comunicării internaționale.

Primul acord în această ordine de idei a fost Convenția de la Paris privind protecția proprietății industriale, aprobată în 1883. Semnatarii ei au constituit atunci Uniunea Internațională de la Paris. În anul 1886 a fost adoptată Convenția de la Berna. Uniunea Internațională de la Berna a vegheat la protecția operelor literare și artistice. Acest act a cunoscut mai multe redacții (1928, 1948, 1971) [406]. Totodată au fost adoptate Aranjamentul de la Madrid privind înregistrarea internațională a mărcilor industriale și comerciale (1891), Convenția mondială cu privire la drepturile de autor (dreptul exclusiv al autorului de a traduce, a publica traducerile și a permite traducerea și publicarea traducerilor operelor – art. 5(1), (1952), Convenția internațională de la Roma pentru protecția artiștilor interpreți sau executanți, a producătorilor de fonograme și a organismelor de radiodifuziune (1961). În particular, ultima convenție a protejat filmele și emisiunile de radiodifuziune, înțelegse ca difuzare de sunet sau imagine și sunet, prin intermediul undelor radioelectrice, în scopul recepționării de către public, precum și reemisiunea, adică emiterea simultană de către un organism de radiodifuziune a unei emisiuni a unui alt organism de radiodifuziune – punctele f) și g) ale art. 3) etc.

În anul 1967, la Stokholm a fost fondată *Organizația Mondială pentru Proprietatea Intelectuală* (World Intellectual Property Organization – WIPO) cu sediu la Geneva. Potrivit art. 2 al convenției respective, WIPO protejează „proprietatea intelectuală” ce include drepturile referitoare la operele literare, artistice și științifice; spectacolele artiștilor interpreți, fonogramele, emisiunile și invențiile în toate domeniile activității umane, descoperirile științifice, desenele și modelele industriale, mărcile comerciale, mărcile de servicii și denumiri comerciale, protecția împotriva concurenței neloiale și toate celelalte drepturi care rezultă dintr-o activitate intelectuală în domeniul industrial, științific, literar sau artistic [75].

În anii 90 au fost adoptate o serie de convenții ce reglementează drepturile de autor în cadrul tehnologiilor informaționale și platformei www. În special, în 1980-1981 în vigoare au intrat actele normative împotriva pirateriei externe audio și video, iar în 1989, WIPO a adoptat registrul internațional al imprimărilor audiovizuale, al programelor de calculator, al publicațiilor electronice, băncilor de date electronice etc. [144:110-121].

Acordul *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (1994, Marrakesh, Morocco), cunoscut ca acordul TRIPS, vizează aspectele comerciale ale proprietății intelectuale. El are, în temei, câteva principii-cheie:

Regimul național – cetățenii străini și persoanele juridice achiziționează, folosesc și protejează drepturile intelectuale în condiții similare cu cele ale cetățenilor din țara respectivă membră a OMC;

Regimul națiunii celei mai favorizate – dacă cetățenii unui stat beneficiază de anumite preferințe, facilități sau alte avantaje, cetățenii și persoanele juridice din alte țări sunt în drept să se bucure de un tratament similar.

Este interzisă interpretarea TRIPS ca un tratat ce limitează aplicarea Convenției de la Paris privind protecția proprietății industriale (1883), a Convenției de la Berna privind protecția operelor literare și artistice (1886), a Convenției de la Roma și Tratatului de la Washington privind proprietatea intelectuală asupra microschemelor [425].

WIPO, prin acordurile încheiate și promovate, a exercitat și exercită acțiune benefică în câmpul comunicării internaționale, protejând la nivel global și inter-statal drepturile de autor și cele conexe pe platformele mediatiche, proprietatea intelectuală în sfera schimbului mondial de informații.

Cadrul legal european al comunicării internaționale. Actele internaționale, elaborate de ONU și UNESCO, au fost secundate și concretizate într-o serie de documente cu arii de acțiune regională. Potrivit unor date, aproape toate regiunile lumii au elaborat propriile instrumente de protecție a drepturilor omului: Declarația Americană a Drepturilor și Obligațiilor (1948), urmată de Convenția Americană privind drepturile omului (1969, 1978), Declarația islamică universală a drepturilor omului (1981), Declarația Asiatică a Obligațiilor Popoarelor și Guvernelor (1983), Carta Africană a Drepturilor Omului și Popoarelor (1986), Carta Arabă a Drepturilor Omului (1994) etc.

Europa a fost printre primele regiuni ale lumii care a optat pentru promovarea drepturilor omului. Pe 4 noiembrie 1950, la Roma, Consiliul Europei a adoptat *Convenția pentru protecția Drepturilor Omului și Libertăților Fundamentale, cunoscută drept Convenția Europeană a Drepturilor Omului*. Documentul a intrat în vigoare pe 3 octombrie 1953. Republica Moldova a ratificat documentul de referință prin Hotărârea Parlamentului nr. 1293-XII din 24 iulie 1997, intrat în vigoare pentru Republica Moldova din 12 septembrie 1997.

Convenția Europeană a Drepturilor Omului, potrivit cercetătorilor Diana de Bellescize și Laurence Franceschini, a instaurat „cel mai perfect din lume sistem de protecție a libertăților” [30:40]. Articolul 10 consacră dreptul oricărei persoane la libertatea de exprimare (1) care cuprinde libertatea de opinie și libertatea de a primi sau de a comunica informații ori idei fără amestecul autorităților publice și fără a ține seama de frontiere. Prezentul articol nu anulează regimul de autorizare pe care statul îl poate impune societăților de radiodifuziune, de cine-

matografie sau de televiziune. Convenția europeană stabilea, de asemenea, că (2) executarea libertății de exprimare „ce comportă îndatoriri și responsabilități poate fi supusă unor formalități, condiții, restrângeri sau sancțiuni prevăzute de lege care constituie măsuri necesare, într-o societate democratică, pentru securitatea națională, integritatea teritorială sau siguranța publică, apărarea ordinii și prevenirea infracțiunilor, protecția sănătății sau a moralei, protecția reputației sau a drepturilor altora, pentru a împiedica divulgarea de informații confidențiale sau pentru a garanta autoritatea și imparțialitatea puterii judecătorești” [74:12].

Curtea Europeană pentru Drepturile Omului (CEDO), constituită în conformitate cu prevederile art. 19 al Convenției de referință, a vegheat cu strictețe respectarea art. 10 al Convenției. CEDO, în toate dosarele examinate la acest capitol, a remarcat de fiecare dată că libertatea de exprimare joacă un rol fundamental într-o societate democratică, că presa este un câine de pază etc. Anume din aceasta perspectivă CEDO a tratat prevederile paragrafului 2 al art. 10 al Convenției [30:41-42, 45-52].

Un alt document de referință pentru politicile europene în domeniul comunicării este *Actul final al Conferinței pentru securitate și cooperare în Europa* (Helsinki, 1975) [387], document confirmat de Conferința de la Paris (1989). Mediile de informare (presa scrisă, radioul, televiziunea, cinematografia, agențiile de presă) au misiunea să disemineze cunoștințe despre viața statelor participante la Actul final de la Helsinki pentru o cunoaștere și înțelegere reciprocă. Din această perspectivă, documentul a trasat trei direcții de colaborare în domeniul informației: a) ameliorarea difuzării, accesului și schimbului de informație; b) colaborarea în domeniul informației și c) ameliorarea condițiilor de activitate a jurnaliștilor.

Documentul a stabilit că țările-participante trebuie să faciliteze difuzarea, accesul și schimbul de informații orale prin mobilitatea experților, organizând mese rotunde, seminarii, simpozioane, congrese bilaterale și multilaterale; să încurajeze difuzarea liberă a presei scrise editate în alte țări decât țara de origine, să sporească numărul de centre de desfacere a presei importate și să încurajeze subscrierea la edițiile periodice străine de către instituțiile publice și persoanele fizice; să asigure posibilitatea de a consulta producția audiovizuală și cinematografică din alte țări-participante, în care scop să fie extins accesul la asemenea informație, oferită pe suporturi diferite, să sporească importul de material radiofonic și televizual.

Colaborarea în domeniul informației, potrivit clauzelor incluse în *Actul final de la Helsinki*, urma să se desfășoare în baza acordurilor de scurtă și lungă

durată, încheiate între instituțiile media, inclusiv agențiile de presă și edituri, radiodifuzorii naționali și internaționali, de stat și privați, cu scopul de a face schimb de produse media, de a realiza coproducții radio și tv. Țările-participante la conferința de la Helsinki au încurajat contactele dintre organizațiile jurnalistice, organizarea cercetărilor în comun în domeniul mijloacelor de informare în masă.

Actul final de la Helsinki a stabilit necesitatea ca statele-participante să creze condiții optime pentru activitatea jurnaliștilor străini, să faciliteze obținerea vizelor de către corespondenții acreditați, inclusiv cu intrări multiple, precum și să înlesnească călătoriile lor pe teritoriul țării-gazdă, să autorizeze importul echipamentului de lucru (foto, cinema, radio și tv) cu condiția scoaterii lui din țară la expirarea misiunii profesionale, să optimizeze condițiile de transmitere a reportajelor realizate de corespondenții străini. Statele-participante au reiterat că jurnaliștii nu pot fi expulzați pentru activitatea lor legală. În caz de expulzare, ei vor fi informați asupra motivelor [387].

Actul final de la Helsinki, așadar, a fost direcționat spre promovarea liberei circulații a informației, mobilitatea mediilor de informare și crearea de condiții optime pentru corespondenții străini.

Politica Uniunii Europene în domeniul mass-media derivă din Tratatul privind UE (TUE) și Tratatul privind funcționarea UE (TFUE). Cercetătoarea Michaela Franke, evaluându-le, scrie: „Nici tratatul de la Roma, nici TFUE nu au prevăzut competențe directe în domeniul politicii audiovizualului și a mass-media. Competența UE cu privire la politica în domeniul mass-media reiese mai degrabă din mai multe articole din TFUE care permit elaborarea de politici în domeniul mass-media” [114]. În acest sens, autoarea invocă art. 167 al versiunii consolidate a tratatelor respective. Acesta prevede că Uniunea contribuie la înflorirea culturilor statelor-membre, respectând diversitatea națională și regională și punând în evidență, în același timp, moștenirea culturală comună. El mai stipulează că UE va încuraja cooperarea interstatală în scopul îmbunătățirii cunoașterii și a diseminării culturii și istoriei popoarelor europene; a conservării și protejării patrimoniului cultural de importanță europeană; a schimburilor culturale necomerciale, a creației artistice și literare, inclusiv în sectorul audiovizualului [332; 68:239].

Michaela Franke precizează că prevederile respective din art. 167 au, în temei, o serie de alte articole din TFUE – 28, 30, 34 și 36 (libera circulație a mărfurilor), 45-62 (libera circulație a persoanelor, serviciilor și capitalurilor), 101-119 (politica în domeniul concurenței), 114 (armonizarea tehnologică sau utilizarea de standarde tehnologice similare, de exemplu, pentru producțiile de pe inter-

net), 165 (educația), 166 (formarea profesională), 173 (industria). „Temeiurile juridice pentru definirea politicilor în domeniul audiovizualului și al mass-media sunt, prin urmare, variate și se desprind din mai multe surse”, scrie ea [114].

În conformitate cu articolul 167 din TFUE, UE încurajează, deci, cooperarea dintre statele-membre și, dacă este cazul, sprijină și completează acțiunile acestora în domeniul creației artistice și literare, inclusiv în sectorul audiovizualului. Strategia respectivă este concretizată în documentele elaborate de diferite entități UE.

Reuniunile ministeriale în materie de comunicare, în acest sens, pot fi considerate drept platformă de elaborare a cadrului legal european pentru comunicarea internațională. Între anii 1986-2005, miniștrii au adoptat 18 rezoluții, șapte declarații și trei planuri de acțiuni. Prima reuniune, desfășurată în 1986 la Viena, a abordat viitorul televiziunii europene și radiodifuziunii publice și private. Reuniunile următoare au stabilit politicile europene de comunicare în context internațional (Stockholm, 1988), jaloanele normative pentru mediile europene în anii 90 (Nicosia, 1991), condițiile de consolidare a eficienței mass-media în societatea democratică (Praga, 1994), strategiile de edificare a societății informaționale (Thessalonique, 1997), politicile comunicaționale pentru „ziua de mâine” (Cracovia, 2000), factorii integrării europene și ai diversității în domeniul comunicării (Kiev, 2005).

În cadrul reuniunilor Comitetului de Miniștri, convocate între anii 2007-2015 (ianuarie), au fost validate alte șapte declarații, șase recomandări și un act directoriu în materie de comunicare internațională [72]. Actele adoptate de reuniunile de referință în ansamblu au fost axate pe dezvoltarea mediilor europene de comunicare, inclusiv new media pe platforma web, crearea și protejarea spațiului unic european informațional, dezvoltarea jurnalismului de investigație, respectarea prevederilor art. 10 din Convenția Europeană pentru Drepturile Omului, comportamentul media în situației de criză etc.

Documentele adoptate în cadrul reuniunilor ministeriale au fost fructificate ulterior într-o serie de recomandări definitorii pentru parcursul comunicării internaționale la nivel european. Un impact deosebit a avut-o, de exemplu, recomandarea reuniunii de la Viena „de a acorda cea mai mare prioritate elaborării fără întârziere în cadrul Consiliului Europei a instrumentelor juridice obligatorii privind aspectele esențiale ale audiovizualului transfrontalier” [73]. În consecință, pe 5 mai 1989 a fost adoptată *Convenția europeană privind televiziunea transfrontalieră* [423]. Acest document a fost deschis spre semnare de către statele-membre ale Consiliului Europei, precum și de alte state participante la Convenția culturală europeană pe 5 mai 1989 [73]. Convenția eu-

ropeană privind televiziunea transfrontalieră a completat Actul Unic European (1986) prin care a fost relansată construcția europeană. Textul convenției a fost amendat în repetate rânduri (1997, 2007) pentru a-l armoniza cu noile directive ale Uniunii Europene privind televiziunea fără frontiere. Republica Moldova a ratificat convenția în anul 2002.

Convenția, reafirmând atașamentul față de libera circulație a informației și a ideilor și independența radiodifuzorilor, calificate în document drept bază indispensabilă a politicii în materie de radiodifuziune, a constatat că dezvoltarea continuă a tehnologiei informației și a comunicării trebuie să servească promovării dreptului de a exprima, de a căuta, de a primi și de a comunica informații și idei, indiferent de granițe și oricare ar fi sursa lor. Din acest considerent, Convenția, sintetizând tentativele anterioare de transparentizare a hotarelor de stat pentru serviciile de televiziune, este catalogată drept jalonul primordial în edificarea spațiului informațional comun și în dezvoltarea din ultimele decenii a comunicării internaționale pe continentul european.

Potrivit art. 1, obiectivul Convenției constă în facilitarea transmisiunii transfrontaliere, adică, a „emiterii primare, prin emițător terestru, prin cablu sau prin orice tip de satelit, codată sau nu, de servicii de programe de televiziune destinate în general recepționării de către public”, precum și a retransmisiunii serviciilor de programe de televiziune, „oricare ar fi mijloacele tehnice utilizate, în integralitatea lor și fără vreo modificare” sau a unor „părți importante ale acestor servicii, transmise de radiodifuzori și destinate în general recepționării de către public”. Convenția a stabilit că natura transfrontalieră a unui serviciu de programe de televiziune este determinată de capacitatea lui de a fi recepționat direct (utilizând echipament standard – satelitul, de exemplu) sau indirect (rețelele de cablu, de exemplu) de către public în general dintr-o altă sau mai multe alte țări (vezi punctul 114 al protocolului explicativ) [73].

Convenția europeană privind televiziunea transfrontalieră, constituind un ansamblu de reguli comune de conduită și funcționare a radiodifuzorilor naționali în activitatea lor de distribuire în afara hotarelor naționale, potrivit prevederilor din punctele 28-38 ale protocolului explicativ de referință, se distinge prin următoarele particularități:

- fortificarea liberului schimb de informații și idei prin încurajarea circulației transfrontaliere a serviciilor de programe televizuale în temeiul unor reguli comune;
- favorizarea valorilor fundamentale europene, inclusiv pluralismul de idei și opinii, fără a afecta libera circulație a informației la nivel național sau a reglementa activitatea radiodifuzorilor;

- menținerea independenței și responsabilității editoriale și de programare a radiodifuzorilor în funcție de tradițiile politice, juridice, culturale, sociale ș.a.;
- diseminarea non-restrictivă a serviciilor de programe, conform regulilor comune;
- reglementarea comportamentului radiodifuzorilor în promovarea drepturilor individuale ale omului, respectarea normelor de programare, de difuzare a publicității, teleshopping-ului, autopromovării și modului de aplicare a parenajului (sponsoring-ului);
- cooperarea bilaterală și multilaterală în domeniul televiziunii transfrontaliere, inclusiv în scopul difuzării operelor audiovizuale europene și eliminării disensiunilor eventuale.

Comunicarea audiovizuală a fost, de asemenea, reglementată prin directiva Parlamentului European și Consiliului privind comerțul electronic (directiva 2000/31/CE din 8 iunie 2000) [256]. Această directivă a determinat noua arhitectură de drept în funcționarea radiodifuziunii și televiziunii. Obiectivul ei a constat în stabilirea unui „cadru juridic pentru a asigura libera circulație a serviciilor societății informaționale dintre statele membre” (p. 8 din preambul), iar libera circulație a serviciilor era tratată ca exercitarea unui principiu mai general și anume a libertății de exprimare (p. 9 din preambul).

În decembrie 2000 a fost adoptată *Carta drepturilor fundamentale*, cunoscută drept *Carta de la Nisa*. Ea a avut în ca temei Convenția Europeană pentru Drepturile Omului din 1950. De asemenea, Carta a cuprins drepturile fundamentale, aplicate în raport cu cetățenii UE, precum și cele consacrate de Carta Socială a Consiliului Europei și Carta Comunitară a Drepturilor Sociale Fundamentale ale Lucrătorilor. Carta de la Nisa a luat în calcul practica justițiară a Curții Europene a Drepturilor Omului. La elaborarea ei au participat câte un reprezentat al fiecărei țări-membre UE, precum și membrii Parlamentului European și ai parlamentelor naționale. În 2007, Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene a fost adoptată repetat și, în decembrie 2009, în temeiul Tratatului de la Lisabona, a căpătat forță juridică obligatorie.

Carta drepturilor fundamentale, structurată în șapte capitole, conține un preambul și 54 de articole. Articolul 11 al Cartei, reproducând fidel prevederile privind libertatea de exprimare și de informare din Convenția Europeană pentru drepturile omului, mai conține o clauză specială: „Libertatea media și pluralismul lor sunt respectate” [156:3; 68:386]. Monitorizarea respectării Cartei a fost trecută pe seama Agenției Uniunii Europene pentru drepturile fundamentale, înstituită la Viena pe 15 februarie 2007. Ea a luat locul Observatorului European al

fenomenelor de rasism și xenofobie, creat în 1997 [156:371]. În octombrie 2010, Comisia Europeană a adoptat strategia de aplicare efectivă a prevederilor Cartei pentru drepturile fundamentale ale UE [101].

În martie 2010, Parlamentul European a adoptat directiva 2010 (13), cunoscută ca *Directiva cu privire la serviciile mass-media audiovizuale (în continuare – directiva SMA)*. Obiectivul ei a constat în furnizarea unui nou cadru normativ pentru SMA transfrontaliere, consolidarea pieței interne de producție și distribuție de programe și garantarea condițiilor de concurență loială. Directiva SMA, în opinia cercetătorului Italian Stefano Mannoni, a constituit „un important pas înainte spre armonizarea unei părți a pieței interne care a fost sub presiunea grea națională” [190:182].

Serviciile audiovizuale cad sub incidența *Directivei SMA* dacă corespund următoarelor condiții:

- sediul principal al furnizorului se află într-un stat-membru, iar deciziile editoriale referitoare la serviciile mass-media audiovizuale se iau în același stat;
- sediul principal se află într-un stat-membru, iar serviciile mass-media audiovizuale sunt prestate în alt stat-membru;
- sediul principal al furnizorului de servicii se află într-un stat-membru, iar deciziile referitoare la serviciile mass-media audiovizuale se iau într-o țară terță;
- furnizorul de servicii folosește o stație de emisie de la sol spre un satelit, situată într-un alt stat-membru;
- furnizorul de servicii utilizează o capacitate de satelit aparținând unui stat-membru [330].

Potrivit directivei de referință, statele-membre nu trebuie să împiedice retransmisia serviciilor mass-media audiovizuale care provin din alte state-membre atât timp, cât emisiunile difuzate nu au caracter violent sau pornografic care poate afecta sensibilitatea minorilor (cap. 2, art. 4). De asemenea, retransmisia poate fi limitată în cazul în care sunt periclitată ordinea, sănătatea și siguranța publică sau protecția consumatorilor. La rândul lor, furnizorii de servicii mass-media au obligația să dezvăluie identitatea lor instituțională în fața consumatorilor de informație (denumirea, adresa, coordonatele organismelor de reglementare sau de supraveghere competente (cap. 3, art. 5). *Directiva SMA* a stabilit, de asemenea, cota de 10 la sută pentru operele audiovizuale europene în țesutul editorial general al serviciului de programe tv, exceptând volumul știrilor, evenimentelor sportive, jocurilor, publicității, serviciilor teletext, teleshopping-ului. Pentru aceste tipuri de programe au fost elaborate norme precise de producere și difuzare (art. 19-26).

Instituțiile europene, acționând în albia edificării societății informaționale pe vechiul continent, au elaborat o serie de acte normative care au jalonat acest parcurs. Între acestea se înscriu Strategia „e-Europa: societatea informațională pentru toți” („eEurope: An Information Society for All”), implementarea căreia a fost eșalonată în mai multe programe începând cu anul 1999, precum și inițiativa „i2010: Societatea informațională europeană pentru creșterea economică și ocuparea forței de muncă” (a se vedea Capitolul VIII).

În anul 2014, Uniunea Europeană, în conformitate cu Regulamentul nr. 1295/2013 din 11 decembrie 2013, a lansat programul *Europa Creativă* [352]. Acest program vine să confere continuitate programelor anterioare pentru domeniile cultură și audiovizual transfrontalier din anii 2007-2013 (*Cultura, Media și Media Mundus*).

Europa Creativă are trei subprograme: Cultură, Media și o componentă transsectorială destinată garantării creditelor bancare pentru sectoarele culturale și creative și cooperării în domeniul politicilor culturale (aceasta din urmă este disponibilă începând cu 2016). Programul are un buget total de 1,46 miliarde de euro pentru perioada 2014-2020, dintre care 56 la sută revin subprogramul MEDIA, destinat sprijinirii industriei cinematografice europene și promovării operelor audiovizuale (celorlalte două subprograme le revin, respectiv, 31 și 13 la sută din bugetul general). *Europa Creativă* este cel mai important program de finanțare al Uniunii Europene dedicat sprijinirii domeniilor creative, culturii și audiovizualului.

Subprogramul MEDIA este axat pe două priorități. Prima vizează capacitățile instituționale ale sectorului audiovizual european de a funcționa la nivel transnațional. În acest scop, programul prevede susținerea proiectelor de:

1. formare a competențelor pentru profesioniștii din domeniul audiovizualului și constituirea rețelelor în baza tehnologiilor digitale;
2. ameliorare a capacităților profesionale de a crea opere audiovizuale europene, precum și coproducții europene și internaționale, inclusiv de televiziune;
3. aplicare a instrumentelor comerciale pentru accesarea noilor piețe din domeniul audiovizualului.

Cea de-a doua prioritate vizează promovarea mobilității transnaționale prin:

1. aplicarea marketingului transnațional în distribuția operelor audiovizuale;
2. promovarea comercializării operelor audiovizuale europene pe toate platformele posibile;
3. stimularea interesului pentru operele audiovizuale europene [352].

Programul *Europa Creativă* stabilește cadrul normativ propice pentru profesionalizarea domeniului audiovizualului continental, producerea și coproducerea filmelor, inclusiv de televiziune, a documentarelor, a filmelor pentru copii și de animație, a lucrărilor interactive, cum ar fi jocurile video și conținutul multimedia, cu potențial sporit pentru circulație transfrontalieră; pentru înlesnirea accesului la târguri și piețe audiovizuale profesionale și utilizare mai ușoară a instrumentelor de risc on-line în interiorul și în afara Uniunii. Programul de referință favorizează instituirea unor sisteme de sprijin pentru distribuția de filme europene non-naționale, precum și activitățile de vânzări internaționale, în special de subtitrare, dublaj și descrierea audio a operelor audiovizuale; facilitează circulația filmelor europene în întreaga lume și a filmelor internaționale în Uniune pe toate platformele de distribuție, prin intermediul unor proiecte de cooperare internațională din sectorul audiovizual; sprijină acțiunile inovatoare pentru a experimenta noi modele de afaceri și instrumente în zonele susceptibile de a fi influențate de introducerea și utilizarea tehnologiilor digitale.

La *Europa Creativă* sunt eligibile instituțiile media din țările-membre UE, precum și Islanda, Norvegia, Liechtenstein, Elveția. La ele se adaugă țările din Balcanii occidentali ce beneficiază de strategii de preaderare și țările din Parteneriatul estic inițiat de Polonia și Suedia în 2008 (Armenia, Azerbaidjan, Belarus, Georgia, Moldova, Ucraina). Acordul privind participarea Republicii Moldova la Programul UE „Europa Creativă” a fost semnat în data de 18 martie 2015 la Bruxelles, fiind ulterior ratificat de Parlamentul Republicii Moldova (aprilie 2015). Programul *Europa Creativă*, așadar, axat pe dezvoltarea spațiului unic cultural și audiovizual, constituie un factor important pentru ascensiunea comunicării internaționale.

Concluzii. Comunicarea internațională a apărut și s-a dezvoltat prin efortul comun al statelor-națiuni și al organismelor internaționale. Ultimelor, în acest sens, le-a revenit misiunea să stabilească jaloanele conceptuale și matricea comună pentru guvernarea schimbului internațional de informații. În rândul acestor entități s-au înscris ONU, UNESCO, UIT, OMC, WIPO, precum și instituțiile regionale, în special, Uniunea Europeană.

Cadrul normativ, generat de instituțiile menționate, a vizat primordial elaborarea înțelegerii comune asupra locului și rolului comunicării internaționale în destinele umanității, precum și strategiile și politicile atât de ordin instituțional și editorial, cât și de natură tehnologică în dezvoltarea acestui tip de comunicare mediatică publică. Drept urmare, comunicarea internațională, ca teorie și practică mediatică, a căpătat legitimitate și vizibilitate mondială.

Capitolul III. TEORII ALE COMUNICĂRII INTERNAȚIONALE

Conceptualizarea comunicării internaționale a fost pronosticată de Paul Lasarsfeld în articolul său *The Prognosis for International Communication Research (Pronosticul referitoare la cercetarea comunicării internaționale)*, publicat în *Public Opinion Quarterly* (1953) [179:11], iar primele cercetări, după cum a constatat cercetătoarea italiană Claudia Padovani, au fost efectuate la *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*. În 1956, rezultatele investigațiilor lor au fost publicate într-un număr special al revistei *Public Opinion Quarterly*. Materialele inserate au fost structurate în cinci secțiuni: (1) comunicarea pentru factorii de decizie politică; (2) comunicarea internațională: media și fluxuri; (3) comunicarea internațională: imagine, definiții și audiențe; (4) comunicarea politica în ariile preindustriale; (5) comunicarea în conflictele globale [253:72].

Noul domeniu de cercetare a apărut în condițiile „războiului rece” dintre vestul capitalist și estul comunist. Din acest considerent, primele investigații asupra comunicării la scară mondială au fost axate pe confruntarea între vest-est [253:73; 179:11], iar apariția ca atare a comunicării internaționale era prezentată drept o consecință a războaielor purtate, inclusiv a celui „rece” din sec. XX [202:150-153; 230].

Până în anii 70, comunicarea internațională a fost investigată preponderent de cercetătorii americani. Ulterior, ea a intrat și în vizorul Școlii de la Frankfurt, exponenții căreia au stăruit asupra dimensiunii economice a comunicării internaționale. Potrivit lor, comunicarea internațională se dezvoltă în funcție de dinamica pieței, de concentrarea proprietăților de profil care generează comercializarea și de reglementarea ei. Latinoamericani au studiat comunicarea internațională prin prisma dependenței, monopolizării, concentrării în structuri multinaționale media. În anii 80 a fost examinată prioritar transnaționalizarea mediilor de comunicare, iar în anii 90 – perspectivele culturale ale comunicării internaționale. Actualmente, obiectivul predominant al cercetărilor rezidă în dezvăluirea impactului noilor tehnologii informaționale asupra comunicării internaționale, dar și raporturile între putere, economie, media și societate în condițiile globalizării, luptei pentru pace și depășirii conflictelor internaționale. Diviziunea Comunicare a Asociației Internaționale pentru educație în jurnalism și comunicarea de masă s-a concentrat asupra examinării perspectivelor internaționale ale profesionalizării jurnaliștilor [253:84-100].

În toți acești ani, o constantă pe agenda de investigație a fost conceptualizarea comunicării internaționale ca fenomen social de talie mondială. Pivotalul teoriilor elaborate, fundamentale și particulare, a fost constituit din doctri-

na privind libera circulație a informației sau a fluxului liber informațional (*free flow of information*) și derivatele acesteia (teoriile privind imperialismul cultural (informațional), imperialismul media, imperialismul structural etc.). Cercetătoarea finlandeză Terhi Rantanen a remarcat, în acest sens că, inițial, oamenii de știință au examinat comunicarea internațională ca factor benefic al relațiilor internaționale. Ulterior, accentul a fost pus pe dezechilibrul dintre comunicarea și relațiile internaționale [265:2].

Abordările teoretice, potrivit cercetătorului american Marc DaCosta Alleyne [97:538-539], au în vizor cinci paradigme de dezvoltare a comunicării internaționale. Prima dintre acestea, cea a *internaționalizării*, consemnează prefigurarea societății internaționale, cauzată de o serie de factori economici și tehnici, iar comunicarea internațională alimentează aceste procese. Exponenții principali ai acestei paradigme sunt considerați Daniel Lerner, Harold Innis și Marshall McLuhan care, în maniere diferite, au abordat premisele tehnice și tehnologice de dezvoltare a mediilor de informare și rolul acestora în ascensiunea socială. Concepția despre *satul global*, dar și cea cu privire la *fluxul liber informațional* pot fi considerate cele mai relevante teorii ale paradigmei date. Pe final de secol trecut s-a impus *teoria despre societatea informațională* care, în particular, a examinat rolul internetului în devenirea societății internaționale.

Paradigma marxistă stabilește, la baza comunicării internaționale, determinismul economic sau modul economic de producție în care aceasta se dezvoltă. În anii 60-80 ai secolului trecut, comunicarea internațională a fost dimensionată în coordonatele teoretice propuse de Herbert Schiller, Armand Mattelart, Jeremy Tunstall, Cees Hamelink, nume de referință printre cercetătorii comunicării internaționale în contextul imperialismului cultural, teoriei dependenței, teoriei hegemoniei culturale etc. din care rezultă structura dezechilibrată a comunicării între centru și periferii.

Paradigma reprezentării relevă prezența inegală a țărilor pe piața comunicării internaționale. În ea am putea înscrie teoria imperialismului structural și teoria sistem-lume. Drept argumente servesc circulația unidirecțională a informației, ierarhizarea schimbului de informație între centru (nucleu) și periferii (și semiperiferii) ale sistemului societal, precum și parțial – teoria modernității și teoria dezvoltării. Din aceasta perspectivă, unii cercetători relevă afinitatea dintre paradigma marxistă și cea a reprezentării.

Paradigma recepției a argumentat inegalitatea fluxurilor comunicării internaționale. Dacă în cazul paradigmelor precedente se insista pe factorii economici și politici, în cazul celei a recepției argumentele au fost extrase din anali-

zele cantitative și de conținut ale comunicării internaționale. La această paradigmă am putea atașa teoria imperialismului media.

Paradigma identității constituie o schimbare de abordare a comunicării internaționale, accentul fiind pus pe actorii comunicării internaționale, întâietatea revenind nu neapărat statului-națiune. Astfel, Manuel Castells, autorul teoriei despre societatea-rețea, abordează relevanța interacțiunii dintre rețele de comunicare și identitatea politică. Elemente ale acestei paradigme pot fi regăsite și în abordarea modernă a imperialismului media sau a teoriei hegemonice.

Teoriile comunicării internaționale lansate în sec. XX în bună parte, nu și exclusiv, oscilează în jurul a doi poli doctrinari adversi: primul marchează doctrina privind fluxul liber informațional, cel de-al doilea – teoria imperialismului cultural și derivatele acestuia.

Doctrina privind fluxul liber informațional este o expresie a unei pledoarii și a unei practici liberale în domeniul mijloacelor de informare în masă. Ea are, în temei, principiul libertății presei, aplicat și revendicat pe interior de noile forțe sociale în țările care au purces în secolele XVIII-XIX la trecerea de la feudalism la capitalism.

Fundamentul teoretic al acestui model teoretic l-au constituit ideile lui John Milton (1608-1674), poet englez, om politic și cugetător, care în pamfletul său *Areopagitica: A Speech for the Liberty of unlicensed Printing to the Parliament of England* a pledat pentru libertatea cuvântului tipărit. Detestând tentativa de instituire a cenzurii în editarea de carte, el a specificat: „...numeroase cărți care, chipurile, dăunează și vieții, și credinței, nu pot fi interzise fără a aduce prejudicii civilizației și opiniei libere...”, deoarece, nota el, „a ucide o carte bună este aproape ca și cum ai ucide un om” [410].

Teoria libertății presei se întemeiază pe ideea că oamenii doresc să cunoască adevărul, iar pentru aceasta e necesară piața liberă concurențială a ideilor și opiniilor, astfel încât fiecare să dispună de dreptul la exprimare, considerat un drept natural de care omul beneficiază de la naștere [393:372]. În virtutea acestui drept a fost lansată opțiunea pentru libertatea presei în raport cu statul. Thomas Jefferson (1743-1826), principalul autor al Declarației de Independență (1776) și cel de-al treilea președinte american (1801-1809), un alt adept al teoriei libertății presei, afirma: „Libertatea noastră depinde de libertatea presei care nu poate fi limitată fără ca să pierdem” [apud: 66]. Tot el, considerând că presă, ca sursă de informare a oamenilor, trebuie să fie liberă de controlul din partea statului, a menționat în discursul său inaugural de președinte american: „Scopul nostru constă în a lăsa deschise pentru el (om) toate căile spre adevăr. Cea mai eficientă cale descoperită până acum este presa” [apud: 393:373].

Pledoaria pentru libertatea presei a stat la bazele actelor legislative în materie de comunicare din multe țări vest-europene. Astfel, în 1766, Suedia a adoptat Actul libertății presei. În 1789, Franța, prin Declarația drepturilor omului și ale cetățeanului, a proclamat libertatea presei. Articolul XI al declarației stabilea: „Libera comunicare a gândirii și a opiniilor este unul dintre drepturile cele mai prețioase ale omului; fiecare cetățean poate deci să vorbească, să scrie, să tipărească în mod liber, purtând răspunderea dacă abuzează de această libertate în cazurile determinate de lege” [apud: 163].

Primul amendament la Constituția Statelor Unite, parte componentă a *United States Bill Rigths*, ratificat între 1789-1791, a interzis, în particular, Congresului să voteze legi care ar îngreuna „libertatea de exprimare sau libertatea presei” („*Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances*” - „*Congresul nu va elabora nicio lege care să stabilească o religie sau să interzică practicarea liberă a unei religii, sau să reducă libertatea cuvântului sau a presei, sau dreptul poporului la întrunire pașnică sau de a adresa guvernului cereri privind repararea nedreptăților*”). În anii următori, acte similare au fost adoptate de Norvegia (1814), Olanda (1816), Belgia (1831), Danemarca (1848), Austria (1862), Germania (1874). Către 1900, toate țările care au format ulterior Lumea Întâia au legalizat libertatea presei sau a exprimării [147:31-32]. Libertatea presei a însemnat scoaterea presei de sub controlul din partea statului, anularea cenzurii și a licențierii presei.

Filosofia libertății, proiectată în câmpul media, s-a regăsit mai târziu în tratatul de referință *Four Theories of The Press* („*Patru teorii ale presei*”), elaborat în 1956 de Frederick S. Siebert, Theodore Peterson și Wilbur Schramm. Autorii acestei lucrări au stăruit, în special, asupra fundamentării teoriei libertății presei, corelată cu teoria responsabilității sociale a presei, ca alternative pentru teoria autoritară/teoria presei comuniste. Această abordare a fost supusă criticii la timpul respectiv în literatura sovietică de specialitate pe motiv că „libertatea presei și-a pierdut substanța reală în condițiile de dominație a monopolurilor și corporațiilor” [424:6].

Teoria libertății presei, fundamentată de Siebert, Peterson și Schramm, a reflectat practica internă și tendințele de funcționare a mijloacelor de informare la nivel național. Ulterior, acțiunea ei a fost extinsă, având incidență și asupra comunicării internaționale. În acest caz a fost formulat și pus în aplicare conceptul privind „fluxul liber informațional” sau „libera circulație a informației” [147:11]

care poate fi calificat ca o emanare sau o proiecție a libertății presei la scară internațională.

Geneza fluxului liber informațional ca doctrină și practică este tratată diferit de cercetători. Unii consideră că începuturile fluxului liber informațional au fost puse de Convenția Internațională despre utilizarea radiodifuziunii pentru cauza păcii (Geneva, 1936). Acest acord, potrivit cercetătorului polonez Tomacz Gohan-Klas, de exemplu, a dat undă verde în fapt fluxului liber informațional în câmpul radiodifuziunii. Documentul, totodată, a stabilit că serviciile de radio pot fi interzise sau stopate dacă acestea desfășoară o activitate dăunătoare pentru climatul internațional favorabil [133:4].

Doctrina privind fluxul liber informațional, în abordarea cercetătorului britanic Oliver Boyd-Barrett, este legată de numele lui William Benton, asistent al secretarului de stat al SUA (1945-1947) și responsabil în acea perioadă din partea americană de fondarea UNESCO. El și susținătorii lui au tratat fluxul liber informațional ca o alternativă sistemului mediatic controlat de stat, asociat cu URSS și țările socialiste. Cercetătorul german Herrmann Moritz [225] amintește că în iunie 1944, Societatea Americană a Editorilor de Ziare a optat pentru „dreptul de schimb de știri la nivel mondial” prin colectarea și distribuirea de știri, „fără discriminare pe surse, distribuție, rate sau taxe” [43]. De asemenea, pledoaria respectivă este invocată în calitate de reper pentru a stabili sorgintea fluxului liber informațional de cercetătorul american Herbert Schiller. Acesta se mai referă și la rezoluția Senatului și Camerei reprezentanților a SUA din septembrie 1944 în care Congresul american și-a exprimat încrederea „în dreptul global al agențiilor de știri, independente sau asociate, de a face schimb de știri fără nicio discriminare în ceea ce privește accesul la sursele de informație, difuzarea, tarifele și costurile; acest drept trebuie să fie consfințit într-un tratat internațional” [435:231]. Unul dintre primele foruri internaționale care a promovat doctrina privind fluxul liber informațional, remarca Schiller, a fost Conferința interamericană pe problemele păcii și a războiului din Ciudad de Mexico (februarie, 1945) [435:232].

Doctrina privind fluxul liber informațional a fost prezentată pe plan mondial în 1948 în cadrul ședinței subcomisiei pentru libertatea informației și a presei a Comisiei pentru drepturile omului a Consiliului Economic și Social al ONU. Informația, conform acestei doctrine, își pierde valoarea ideologică și se transformă în marfă care, prin urmare, se răspândește în conformitate cu legile economiei de piață [393:382-383]. Întru argumentarea acestei abordări, unii cercetători fac referință la utilizarea terminologiei economice: piața ideilor și libera circulație a informațiilor, făcând analogie cu libera circulație a bunurilor,

capitalurilor și forței de muncă, iar libertatea presei este asemuită libertății producătorului pe piața economică. Invocând aceste analogii, Tomacz Gohan-Klas nota că libertatea presei derivă din organizarea capitalistă a societății: concurența producătorilor, funcțiile limitate ale statului, primatul afaceri private, rolul dominant al economiei, pluralismul politic al burgheziei [133:4]. Pe de altă parte, afirma el, libera circulație a informației reprezintă un mit care este foarte util în lupta ideologică. Aceasta are toate caracteristicile unui slogan politic sugestiv:

- a. este figurativ, adică utilizează analogia fizică simplă (hidrologic);
- b. sugerează mișcare, reflectând un set de condiții naturale (de exemplu, existente) și care conduce la o echilibrare a informațiilor;
- c. poate fi conceput ca o circulație în ambele sensuri și nu numai ca un flux unidirecțional;
- d. conține cuvântul „liber” care este aproape universal;
- e. cuprinde concepte care sunt suficient de ambigue („liber”, „flux” și „informații”) pentru a împrumuta interpretări diferite care îl fac acceptabil pentru o varietate de sisteme politice [133:7].

Comisia națională independentă a SUA a definit astfel esența liberei circulații a informației:

- libertatea de a căuta, dar și de a primi informații și idei, cum sunt garantate în Declarația Universală a Drepturilor Omului;
- aversiunea la controlul centralizat fie din partea guvernului, fie din partea sectorului privat;
- opoziția la cenzură sau la alte forme de control de stat al procesului de informare;
- consacrarea, atât în țară, cât și în străinătate, a dreptului de acces al jurnaliștilor la sursele de informare;
- încurajarea celor mai înalte standarde de profesionalism în rândul tuturor practicienilor din domeniul informației și comunicațiilor;
- advocacy pentru conceptul libera circulație în sfera internațională în convingerea că informația este un instrument vital pentru a ajuta alte popoare să-și consolideze independența și încrederea lor în sine [216:15].

Kent Cooper, managerul general al agenției *Associated Press (AP)* (1925-1943) și promotor aprig al „free flow”, a adăugat alte cinci dimensiuni ale liberei circulații a informației: libertatea presei, agenții de presă necontrolate de stat, schimb liber de știri ale agențiilor de presă, egalitatea în accesul la știrile oficiale și la infrastructură (rețelele electrice etc.), interzicerea propagandei prin știrile internaționale [216:11-13].

Tomacz Gohan-Klas spune că libertatea nu este intrinsecă fluxului de informații, ea este determinată de o serie de condiții:

a. economice – competitivitatea comunicării în masă pe piață mondială este determinată de potențialul ei tehnologic și economic;

b. politice – chiar și în țările care susțin că mass-media lor sunt independente de sistemul de putere politică, liderii politici au la dispoziție mai multe moduri de a modela conținutul comunicării de masă (de exemplu, prin acordarea sau interzicerea informației cu privire la evenimentele politice importante);

c. culturale – fiecare element de informație conține unele valori culturale, fiind dependent de cultura națională, de un sistem de valori și standarde;

d. sociale – fluxul de informații este influențat de așteptările și obiceiurile destinatarilor; aceste așteptări și obiceiuri joacă un rol decisiv în formarea modului predominant de interpretare a informațiilor;

e. legale – toate informațiile sunt supuse controlului legal (de exemplu, dreptul de autor, legea împotriva calomniei sau protejarea vieții private etc.) [133:7].

Doctrina fluxului liber informațional, așadar, fiind concepută în contextul libertăților oferite de economia de piață, a stabilit principiile schimbului internațional de informație fără îngrădirea de către frontierele de stat. Totodată, ea prezuma anumite facilități din partea statelor (diseminarea liberă, anularea cenzurii, accesul egal la informația oficială și la infrastructura de comunicare). Doctrina de referință mai prevedea și un set de angajamente ale mediilor de informare (renunțarea la propagandă, profesionalizarea jurnaliștilor etc.). „Libera circulație a informației, concluzionează cercetătorul american de origine indiană Achal Mehra, este idealul pe care vizionarii l-au visat timp de cinci secole” („Free flow of information is any ideal which visionaries have dreamed for five centuries”), făcând referință la anul 1476, când William Caxton a înființat prima tiparniță britanică [216:147].

Adunarea Generală ONU din 1946 a chemat toate statele lumii să adopte politici care ar proteja fluxul liber al informației în interiorul țărilor și peste frontierele lor [123:11]. Doi ani mai târziu, opțiunea ONU privind libera circulație a informațiilor indiferent de frontierele de stat a fost legiferată în Declarația Universală a Drepturilor Omului (art. 19) [246]. Ea a devenit o misiune statutară a UNESCO (art. 1, 2a) [334].

Doctrina privind fluxul liber informațional a fost criticată dur de țările socialiste și cele în curs de dezvoltare. Primele s-au opus liberei circulații a informației începând cu sfârșitul anilor 40, când subiectul dat a fost dezbătut de Adunarea Generală ONU. Națiunile în curs de dezvoltare au atacat doctrina *free flow of information* începând cu mijlocul anilor 70. Literatura sovietică de specialitate din

perioada respectivă, de exemplu, a abordat fluxul liber informațional drept un „eufemism al imperialismului informațional”, accentul fiind pus în exclusivitate pe caracterul dezechilibrat al schimbului mondial de informație media [401:329; 419:57-68].

Referindu-se la schimbul de informații dintre țările de est și cele de vest, Tomacz Gohan-Klas a arătat disproporțiile relevante în acest domeniu. Astfel, numărul de piese poloneze jucate în străinătate și piesele străine interpretate în Polonia, în cazul Franței, a fost către anul 1978 în raport 1:83, în cazul Italiei – 1:18, în cazul Marii Britanii – 1:84, al SUA – 1:113. Raportul dintre exportul/importul de film polonez a constituit, în cazul Franței, 1:6, al Italiei – 1:2, al Marii Britanii – 1:3, al SUA – 1:9. Aceste proporții, scria Tomacz Gohan-Klas, sunt similare cu cele în cazul URSS. În această țară au fost importate filme americane de aproape 10 ori mai mult decât au fost exportate filme sovietice, franceze – de 14 ori mai mult, italiene – de șapte ori, britanice – de trei ori [133:6].

Țările comuniste, potrivit cercetărilor lui Achal Mehra, au invocat ca argument faptul că libertatea circulației informației este în interesul câtorva monopoluri care comercializează știri. Din aceste motive, URSS, Ucraina și Belarus, ca membri ONU din perioada sovietică respectivă, considerau că o mare parte din Convenția privind libertatea informației, examinată de Conferința de la Geneva între 23 martie-21 aprilie 1948 [350], „a fost dedicată căilor și mijloacelor de a asigura cele mai bune condiții, în anumite țări, pentru activitățile monopolurilor de presă”. Poziția dată a fost susținută și de Polonia socialistă care afirma că e vorba de „libertatea lorzilor de presă” [216:26]. Propunerile blocului socialist, între altele, prevedeau recunoașterea faptului:

- că libertatea presei este dreptul tuturor cetățenilor cu excepția persoanelor ce fac propagandă fascistă în orice formă sau propagandă în favoarea războiului sau agresiunii;
- că libertatea deplină a informației poate fi asigurată numai pentru masele largi de oameni și organizațiile care dispun de resursele materiale necesare pentru înființarea organelor de presă și pentru operarea altor medii de informare (apud: 216:27).

În timp ce țările blocului socialist puneau accentul pe demonopolizarea comunicării internaționale, cele în curs de dezvoltare au enunțat inițial puncte de vedere diferite, iar ulterior, când a luat naștere Mișcarea țărilor nealinierte, s-au pronunțat împotriva fluxului liber informațional. Opoziția lor față de libera circulație a informațiilor s-a resimțit deja în dezbaterile Convenției privind colectarea de știri și a dreptului internațional de rectificare (Convention on the Gathering of News and the International Right of Correction) (1948) și, ulterior,

în examinarea draftului de Declarație UNESCO privind mass-media (1974-1978). La reuniunea țărilor nealiniate din Finlanda (1973), Urho Kaleva Kekkonen, cel de-al optulea președinte al Finlandei, în discursul ținut în cadrul unui seminar de la Universitatea din Tampere, pentru prima dată s-a referit la „imperialismul cultural” – fenomen din câmpul comunicării internaționale cauzat de caracterul ei unidirecțional („one-way flow”) [209:95]. În anii 70 s-a prefigurat conceptul „liberei și echilibratelor circulații a informației” (*free and balanced flow*) ce urma să substituie fluxul liber informațional, precum și opțiunea de a conferi comunicării internaționale un caracter bidirecțional (*two-way flow*) [216:40].

Doctrina fluxului liber informațional a intersectat interesele economice (ale companiilor media transnaționale) cu cele politice (confruntarea dintre două sisteme sociale) în domeniul informației. Ele s-au acutizat în perioada „războiului rece”. Claudia Padovani menționează, în acest sens, că principiul de libera circulație a informației, ca indicator al democrației și al libertății de exprimare, a fost folosit pentru protejarea intereselor în expansiune ale industriilor culturale din America de Nord, iar comunicarea internațională și diplomația publică au fost înlocuite prin războiul psihologic [253:68-69].

Dezbaterile politice pe marginea subiectului de referință au lansat numeroase cercetări empirice ale comunicării internaționale. În consecință, doctrina fluxului liber informațional a generat un set de teorii noi care fixau, pe de o parte, contribuțiile lui la modernizarea/dezvoltarea țărilor ce au constituit lumea a treia, iar pe de alta – caracterul unilateral și disproporționat al comunicării internaționale ce a defavorizat avansarea socială în această parte a omenirii.

În anii 70, modernizarea, percepută ca „procesul de transformare a societăților intrate în era industrială, etapă necesară și indispensabilă pentru a accede la dezvoltarea economică, la democrație, la prosperitate” [378:383], a acoperit toate sferele vieții: economia, cultura, decolonizarea și democratizarea politicii, relațiile internaționale. Sociologii francezi Raymond Boudon și Francois Bourricaud au caracterizat modernizarea ca un proces cu trei dimensiuni: mobilizare, diferențiere și laicizare. Prima caracteristică, cea de mobilizare, termen împrumutat de la K. Deutsch, a semnatificat libera circulație a indivizilor, mobilitatea cunoașterii, transferul de calificări, autonomia față de sfera parentală [378:383]. Modernizarea a solicitat inclusiv rapiditatea circulației informațiilor – obiectiv prioritar în cazul fluxului liber informațional. De aici deducem și relevanța comunicării internaționale în procesul de modernizare și dezvoltare.

Teoriile privind modernizarea și comunicarea de dezvoltare (le vom examina în set în virtutea multiplelor similitudini de abordare și obiective), proiectate în câmpul comunicării, veneau să argumenteze contribuțiile fluxului liber

informațional în transferul de modernitate și dezvoltarea societală. Cercetătorul american Everett Rogers, autorul teoriei privind diseminarea inovațiilor (*diffusion of innovations*) (aceasta explică cum, de ce și cu ce viteză sunt promovate ideile și tehnologiile noi în diferite contexte și straturi socio-culturale), a confirmat ipoteza, potrivit căreia consumul de media contribuie la modernizare, iar mijloacele de comunicare sunt agenți de dezvoltare [138:168-169].

Teoria privind comunicarea de dezvoltare a luat naștere în țările în curs de dezvoltare, având la bază lucrarea lui Walt Whitman Rostow în *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto (Etapele creșterii economice: un manifest non-comunist)* (1960). Primul exponent al acestor teorii a fost Daniel Lerner care, în studiul *The Passing of Traditional Society, Modernizing the Middle East (Trecerea de la societatea tradițională. Modernizarea Orientului Mijlociu)* (1958), a examinat cum vechile sisteme sociale din această regiune a lumii s-au modificat sau au cedat locul unor sisteme noi. Lerner a pus în evidență rolul important în acest proces al mass-media care, descriind experiențe de modernizare, îi îndeamnă pe oameni să le accepte și să le implementeze.

Viziunea lui Lerner a fost împărtășită de Everett Rogers (1962) și Wilbur Schramm (1964) care, de asemenea, credeau că mass-media ar putea rupe calea tradițională de dezvoltare a societăților, conferindu-le un mod de viață modern [209:64,199]. Opinia dată, ulterior, nu a fost susținută în totalitate de alți cercetători. K. D. Thussu, de exemplu, a imputat faptul că mass-media a fost considerată o forță exclusiv neutră și absolut benefică, ignorându-se ingerințele politice, economice și culturale asupra produselor mediatică, nivelul scăzut de penetrare a mediilor de comunicare în țările în curs de dezvoltare, în special a televiziunii, iar, mai târziu, a tehnologiilor informaționale de comunicare. În opinia ei, „comunicarea de dezvoltare este parte atât a discursului de modernizare, cât și a discursului post-colonial” [44:3]. Cercetătorul impactului social al tehnologiilor noi, Ithiel de Sola Pool, în acest context nota: „Națiunile așteaptă nu Topolino (cu aceste filme în desene animate a debutat televiziunea britanică în anii de până și după cel de-al Doilea Război Mondial – c.m.) și Dallas, dar o informare care să-l ajute să atingă obiectivele ambițioase naționale...” [168:183].

Comunicarea internațională în masă, potrivit teoriei de modernizare și celei privind comunicarea pentru dezvoltare, a fost concepută drept vehicul pentru răspândirea mesajului de modernitate, transfer al modelelor economice și politice occidentale și conversiunea și modernizarea societăților tradiționale, în special din țările în curs de dezvoltare. La vremea respectivă, atare abordare, constată mai mulți cercetători, a fost estimată ca remediu universal în transfor-

marea lumii, iar nivelul de dezvoltare media al unei țări a servit drept indicator al dezvoltării societății în general.

Imperialismul cultural. Concepția privind imperialismul cultural a fost generată de mai mulți factori. Între aceștia se numără destrămarea, în perioada după cel de-al Doilea Război Mondial, a sistemului de imperii; menținerea influențelor fostelor metropole asupra vieții societale din țările care și-au dobândit independența națională; dominarea fluxului liber informațional unidirecțional dinspre Nord spre Sud și tentativele noilor state de a-și edifica propriile medii de comunicare. Autorul acestei teorii, Herbert Schiller, în studiul *Mass Communications and American Empire (Comunicarea în masă și Imperiul American)* (1969), precum și într-o lucrare ulterioară – *Communications and Cultural Domination (Comunicarea și dominația culturală)* (1976), elucidând esența imperialismului cultural, a relevat două dimensiuni importante. Prima reprezintă „suma proceselor prin care o societate este încorporată în sistemul lumii moderne”. A doua arată că încorporarea respectivă are caracter „presat, forțat și câteodată „cumpărat” pentru a modela instituțiile sociale astfel, încât să corespundă și chiar să promoveze valorile și structurile centrului de dominare a sistemului” [288:9]. Unitatea de analiză a lui Schiller privind imperialismul cultural a fost o societate care aparține unui sistem mondial în care diferite societăți aveau puteri inegale și au fost astfel împărțite în țări-nucleu și țări periferice, a conchis cercetătoarea finlandeză Terhi Rantanen, iar definiția lui dată imperialismului cultural a fost „un copil”, părinții căruia au fost relațiile internaționale și comunicarea internațională de atunci [265:77].

După cel de-al Doilea Război Mondial, potrivit lui Schiller, este format un nou centru de dominare a sistemului mondial. El i-a revenit SUA care, după declinul puterii coloniale, deținută în sec. XIX de Marea Britanie, Franța, Olanda, Spania și Portugalia, și-au sporit rolul pe arena internațională. În consecință, constată cercetătorul american, s-a creat un nou sistem imperial, bazat pe puterea economică a corporațiilor transnaționale de origine americană și pe know-how în câmpul comunicării [435:208-223]. Această situație a perpetuat în timp. Astfel, la începutul sec. XXI, Jonathan Hardy, profesor la University of East din Londra, reluând subiectul, a relevat în acest sens că țările în curs de dezvoltare sunt menținute în „dependență economică și politică de țările dezvoltate”, iar corporațiile transnaționale, de regulă, de sorginte vestică, exercită controlul și presiunea asupra proceselor din țările în curs de dezvoltare [147:207].

Schiller afirma că sistemul de radiodifuziune și televiziune americană, sistem în esență comercial, ilustrează cum interesele economice interacționează condiționat cu marile sisteme de comunicare electronică. Acestea, potrivit lui

Schiller, poartă un caracter global, sunt structurate și interconectate cu puterile economică, militară și politică. Țările din lumea a treia, confruntându-se cu probleme de ordin financiar în procesul de dezvoltare a propriilor mijloace de comunicare [331:235], devin dependente de tehnologiile și investițiile occidentale. Ele au fost nevoite să aplice modelele de organizare a radioteleviziunii americane și să accepte aflulul de produse audiovizuale americane. În consecință, concluzionează Schiller, țările în curs de dezvoltare au adoptat sistemele comerciale de radio și televiziune. Acestea au fost calificate de el drept „invazii electronice” care amenință cu distrugerea tradițiilor culturale locale [435:265-293].

Studiul lui Schiller privind imperialismul cultural, în care fluxul liber informațional a căpătat o abordare critică, a fost unul de pionierat pentru domeniul schimbului internațional de informații. Terhi Rantanen, în acest sens, a relevat meritul lui de a prezenta „o analiză politică și economică a unui sistem mondial”, de a recunoaște „caracterul inegal” al procesului de schimb de informații, de a arăta rolul dominant al SUA în acest proces și de a evidenția consecințele nefavorabile ale inegalității remarcate pentru cultura țărilor slab dezvoltate [265:77].

Teoria imperialismului cultural a determinat caracterul dezbaterilor media din anii 70-80 (a se vedea Capitolul VII al prezentului studiu). În raport cu mass-media, exponenții acestei teorii au pledat pentru renunțarea la caracterul unidirecțional al fluxului informațional, pentru echilibrarea și transformarea lui în unul multidirecțional.

Investigațiile lui Schiller au constituit repere pentru numeroase alte studii ale fenomenelor din câmpul comunicării internaționale. Cercetările efectuate în țările din lumea a treia, în special de Institutul latinoamerican de studii transnaționale din Mexic (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales de Ciudad de Mexico) și Centrul de studii și promovare a dezvoltării din Lima (Centro de Estudios y Promocion del DeDesarollo) au evidențiat că imperialismul cultural a însemnat dezvoltarea consumerismului în diferite părți ale lumii, controlul hegemonic asupra mediilor de informare și al conținuturilor, aplicarea modelelor uniforme în structurarea și funcționarea mass-media, standardizarea formatelor de programe audiovizuale, difuzarea publicității la scară internațională de către corporațiile transnaționale, activitatea agențiilor de presă mondiale, unidirecționalitatea comunicării internaționale, monopolul asupra „hardware și software al comunicării internaționale” [137:115-116,161].

Cercetările vestice din anii 70, fără a contesta existența imperialismului cultural, l-au abordat nuanțat. Astfel, A. Bullock și O. Stallybrass în 1977 au calificat

imperialismul cultural drept folosirea puterii politice și economice pentru a înălța și a răspândi valorile și obiceiurile unei culturi străine în detrimentul unei culturi indigene. Maryin Barker a opinat că imperialismul cultural reprezintă „procesul de control imperialist asupra importului de sprijin al culturii” [apud:315:3]. Imperialismul cultural, în opinia profesorului britanic Jeremy Tunstall, a fixat situația în care cultura autentică tradițională, locală este afectată, fără discernământ, de cantitățile mari de produse comerciale și mass-media bine executate importate, în principal, din SUA [323:57].

John Tomlinson, în studiul său *Cultural Imperialism*, consideră că efectele imperialismului cultural vor fi erodate de globalizare. El nota: „Globalizarea poate fi diferențiată de imperialism prin aceea că este un proces mult mai puțin coerent. Ideea de globalizare sugerează interconexiune și interdependență la nivel global care se întâmplă într-un mod mult mai puțin intenționat. Mai mare importanță au efectele globalizării menite să slăbească coerența culturală a tuturor statelor-națiuni, inclusiv a celor puternice economic – puterile imperialiste ale unei epoci anterioare” [315:175].

Raymond Williams a relevat existența a două tipuri de imperialism care se manifestă în sfera politică și economică: american și sovietic. El scria: „Imperialismul american (...) se referă la o formă, în primul rând, economică, asociată cu cei bogați din capitalismul global, dar nu au forma politică de colonialism, în timp ce imperialismul sovietic a fost folosit de criticii marxismului sovietic pentru a descrie o acțiune, în primul rând, politică a sateliților estici din blocul Uniunii Sovietice” [apud:315:4]. Teoria imperialismului cultural a fost ideologizată de către cercetătorii din mediul comunist, folosind-o drept dovadă a vicierii societăților occidentale.

Teoria imperialismului cultural a constituit matricea generală pentru alte interpretări ale inegalității și disproporționalității în câmpul comunicării locale și celei internaționale. Între acestea se înscrie concepția privind *colonialismul electronic*. Autorul acestui concepții, cercetătorul american Thomas L. McPhail de la Universitatea Stanford, în cartea sa *Electronic Colonialism. The Future of International Broadcasting and Communication (Colonialismul electronic. Viitorul radiodifuziunii și comunicării internaționale)*(1981) a relevat din perspectivă diacronică patru tipuri de colonialism. Primul a fost cel militar, articular în cuceririle teritoriale în urma războaielor (până la anul 1000), urmat de colonialismul creștin exprimat în cruciadele religioase (anii 1000-1600). Cel de-al treilea tip de colonialism, în opinia lui McPhail, a început în sec. XVII și s-a încheiat la mijlocul sec. XX (anii 1600-1950). Caracteristica lui esențială a fost mercantilismul colonial, alimentat de revoluția industrială și dorința de a importa materii prime

și de a exporta produsele finite. Obiectul cuceririlor coloniale au fost Asia, Africa, regiunea Caraibilor, iar puterile europene imperiale au fost Franța, Marea Britanie, Spania, Portugalia. Aceste state au exportat administratori, limbi, sisteme de educație, religii, filosofii, stiluri de viață etc. [209:18-19]. În anii 50-60 ai secolului trecut, sistemul colonial clasic s-a destrămat. Au apărut statele independente, formând așa-numita lume a treia. Istoria colonialismului însă potrivit cercetătorului, nu se încheie. „Colonialismul militar și mercantil din trecut poate fi înlocuit în viitor cu colonialism electronic”, scria autorul [209:20]. Acesta a luat ființă în anii 50 ai secolului trecut și continuă și astăzi [210:16-18].

„Colonialismul electronic, în definiția lui Thomas L. McPhail, reprezintă relația de dependență stabilită prin importul *hardware* de comunicare, produse *software* străine, împreună cu ingineri, tehnicieni și protocoale de informare aferente care stabilesc indirect un set de norme străine, valori și așteptări care, în grade diferite, pot modifica culturile naționale și procesul de socializare” [209:20]. Importul de referință, explica el, cuprinde de la cărțile cu comics la sateliți, de la computere la lasere, programe radio, de teatru, filme și servicii prin fir, show-uri tv care invadează fostele colonii și le mențin în orbita de influență a fostelor sau noilor metropole. Două decenii mai târziu, Thomas L. McPhail, reluând în studiul *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends (Comunicarea globală: teorii, părți interesate și tendințe)* (2010) subiectul colonialismului electronic, a reiterat actualitatea concepției și în sec. XXI și a precizat definiția acestui fenomen. Colonialismul electronic, nota el, „focusat pe mediile globale (în special pe cele digitale și electronice), exercită influență asupra modului „în care oamenii arată, cred și acționează” [210:22].

Actualitatea concepției de referință este demonstrată și de alte cercetări. Astfel, Ryan Ruud relevă că starea actuală a comunicării la nivel global este determinată de patru fenomene: globalizarea, concentrarea mass-media sau conglomeratele mediatiche, colonialismul electronic și consumerismul. În context, Ruud a argumentat „legăturile apropiate” ale colonialismului electronic cu revoluția informațională actuală, juxtapunerea lui la promovarea ideologiei dominante prin mediile globale (MTV, de ex.). „În lumea internațională a comunicării de masă, colonialismul se regăsește în circulația informației și a mass-media (...). Culturile expuse colonialismului electronic cedează în fața ideologiei dominante”, concluzionează el [275]. Cercetătorul italian Emidio Diodata vorbește despre geopolitica și hegemonia imperială a SUA în societatea tehnologică. În virtutea faptului că tehnologiile de informare și comunicare (TIC) și derivatele lor au acoperit lumea și sunt de sorginte americană, Diodata afirmă că SUA sunt „prima societate globală din istoria umană” [88:114-115].

Teoria imperialismului cultural are afinități, de asemenea, cu conceptul privind *hegemonia culturală*. Autorul ei, Antonio Gramsci, fondator al partidului comunist italian, abordând de pe poziții marxiste problemele puterii, a relevat rolul hegemoniei culturale, fără de care nici o putere nu poate supraviețui. Hegemonia, în viziunea lui, se referă la procesul de dominație a unui set de idei asupra altuia. Ea se referă la mentalitatea, conștiința umană, valorile culturale la care omul aderă. Puterea hegemoniei culturale constă în invizibilitatea ei, afirma Gramsci. Spre deosebire de un soldat cu un pistol sau un sistem politic susținut de o constituție scrisă, cultura se află în noi. Nu pare „politică”, este doar ceea ce ne place sau ceea ce credem că este frumos, sau ceea ce ni se pare confortabil. Cultura este o politică care nu arată ca politică și este, prin urmare, mult mai greu de observat sau de rezistat în fața ei. Când o cultură devine hegemonică, ea se transformă în „bun simț” pentru majoritatea populației. Forța militară nu a fost considerată de Gramsci drept unica forță sau cea mai eficientă de a păstra puterea. Obținerea asentimentului prin controlul ideologic al producției și distribuției culturale, în opinia lui, este un instrument mult mai eficient decât puterea militară. Hegemonia respectivă se obține pe seama dominației intelectuale prin intermediul școlii, instituțiilor guvernamentale, organismelor religioase și mass-media [295; 180].

Conceptul de hegemonie culturală, în contextul comunicării internaționale, marchează dominația funcțiilor politice, sociale și culturale ale mass-media care, remarcă Daya Kishan Thussu, profesor la Universitatea Westminster din Londra, constituie actorii-cheie în propagarea și menținerea ideologiilor forțelor dominante în cadrul sistemului global. Mass-media, opinează ea, acționează ca agenți pentru a legitima ideologia dominantă chiar și atunci când sunt libere de controlul guvernamental direct [185]. Totodată, mass-media, în virtutea faptului că hegemonia culturală este un fenomen schimbător, instabil și temporar, trebuie tratate mai curând ca o platformă de concurență pentru forțele politice decât un simplu canal de ideologie dominant [134].

În concluzie, putem nota că teoria hegemoniei culturale, aplicată în comunicarea internațională, sugerează sau fixează un anumit comportament mediatic la scară globală, direcționat spre cultivarea unei conștiințe sociale, dorite de un actant al relațiilor internaționale.

În anii 90 a fost atestat declinul teoriei imperialismului cultural, aceasta fiind parțial substituită de *teoria culturii globale (globalizarea culturală)*. Ea a fost fundamentată de Mike Featherstone în lucrarea *Global Culture. Nationalism, Globalism and Modernity (Cultura globală. Naționalism, Globalism și Modernitate)* (1990) [104]. Globalizarea culturală reprezintă fenomenul prin care

experiența vieții de zi cu zi, influențată de răspândirea mărfurilor și ideilor, reflectă o standardizare a expresiilor culturale din întreaga lume. Ea, pe de o parte, presupune deteritorializarea, adică „pierderea relației naturale de cultură a teritoriilor geografice și sociale” [147:212]. Pe de altă parte, globalizarea, propulsată de eficiența comunicațiilor fără fir, comerțul electronic, cultura populară, mobilitatea internațională, a fost văzută ca o tendință spre omogenizarea experienței umane de pretutindeni. Ambele consecințe sunt catalogate drept o supraestimare a fenomenului: deși influențele omogenizării există cu adevărat, ea este departe de a crea ceva asemănător cu o singură cultură în lume, se precizează în *Enciclopedia britanică*. Tendinței de edificare a culturii globale i-a fost contrapusă tendința de indigenizare culturală.

În anii 70-80 au apărut mai multe cercetări, surprinzătoare prin abordările aplicate, care au servit repere pentru a ilustra cum mass-media impune pe mapamond cultura și valorile americane. Astfel, în 1971, în Chile a fost editată cercetarea *How To Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic* (*Cum să citești Donald Duck: ideologia imperialistă în Disney Comic*). Autorii, Ariel Dorfman și Armand Mattelart, au încercat să demonstreze caracterul imperialist al lumii nevinovate a lui Walt Disney – obsesia după bani, consumerismul, referințele exagerate la exotismul lumii a treia și infantilitatea popoarelor din aceste țări, prezentarea relațiilor capitaliste ca firești etc. [89].

În șirul cercetărilor de acest gen s-a înscris, de asemenea, investigația olandezului Ien Ang *Watching Dallas, Soap Opera and the Melodramatic Imagination* (*Vizualizarea Dallas. Nelenovela și imaginația melodramatică*) (1982). Aceasta, deși, potrivit lui Tristan Mattelart, a întors spatele studierii obsedante a pericolelor imperialismului american [403:7], totuși, relevă un alt cercetător, John Tomlinson, a arătat, între altele, mesajul coercitiv al lumii fermecătoare din *Dallas* [315:42,45-50]. Atare investigații, deși au fost considerate bizare datorită opticii aplicate, au servit mobilul pentru elaborarea *teoriei imperialismului media*.

Cercetătorul britanic Oliver Boyd-Brand, autorul acestei teorii, s-a călăuzit de câteva concepții relevante, propuse în anii 40-70. Prima a fost cea a lui Harold Innis care, în 1950, a stabilit interconexiunea dintre proprietățile fizice ale sistemelor de comunicare (de exemplu, piatră, papirus sau hârtie) și structurile și capacitățile de putere în civilizațiile antice. A doua a aparținut lui Herbert Schiller (doctrina imperialismului cultural – 1969). A treia a fost dezvoltată de Jeremy Tunstall (1977) care, preocupat de rolul mass-media în susținerea și extinderea puterii americane, a conferit subiectului dominației media dimensiunile economiei de piață [45:2].

Imperialismului media, constituind, astfel, o derivată conceptuală de la teoriile menționate, a pus accentul exclusiv pe acțiunea păguboasă a mass-media din țările dezvoltate, preponderent din SUA, dominante pe arena internațională, asupra țărilor în curs de dezvoltare. Din acest considerent, Armand Mattelart a catalogat-o drept „reductivă” [202:278]. Boyd-Barrett a definit imperialismul media drept „proces mediatic în care proprietatea, structura, distribuția și conținuturile media dintr-o țară anumită sunt supuse presiunilor puternice, fără a respecta o proporționalitate reciprocă de influență din partea mediilor care reprezintă interesele unei sau mai multor țări” [apud: 45; 202:278-279].

Rantanen, comentând definiția lui Boyd-Barret, a precizat că imperialismul media semnifică „influența mass-media internațională, fie ca această influență este exportată ca o strategie politică deliberată, fie ca această influență este difuzată neintenționat sau fără deliberare într-un proces mai general de influență politică, socială sau economică” [265:77]. Christine Ogan, profesor asociat la Școala de Jurnalism a Universității din Indiana University, la rândul său califică imperialismul media drept „dominația culturală și economică a unei țări de către o altă țară prin produsele mass-media” [241]. Cercetătoarea americană Diana Crane, atestând dominația culturii muzicale și a sportului a televiziunilor anglofone, nota că un număr mic de conglomerate media cu sediul în câteva țări (SUA, Germania, Franța, Marea Britanie) au extins continuu la nivel global controlul asupra televiziunii, filmului, muzicii și industriei editoriale. Drept urmare a fost atinsă concentrația cea mai extinsă de conglomerate ale industriei de informare și de divertisment din istorie [130:6-7].

Sintetizând considerentele anterioare, am putea spune că imperialismul media certifică expansiunea mediatică și influența multidimensională prin mijloacele de informare a țărilor dezvoltate asupra țărilor în curs de dezvoltare și nu numai. Expansiunea mediatică respectivă, având efectele dominației imperiale de altă dată sau mai noi, determină cantitatea și caracterul importului de conținuturi, formele de organizare și funcționare media în țara afectată de imperialismul media.

La temelia teoriei privind imperialismul media au fost puse practicile mediatică din domeniul comunicării internaționale de până în anii 70. Astfel, Boyd-Barrett face referință la preponderența anglo-franco-americană în câmpul agențiilor globale, regionale și naționale de știri; la supremația studiourilor de la Hollywood în furnizarea pe arena internațională a filmelor și producției televizuale de divertisment, asigurând dependența piețelor locale de importurile din SUA. [45:3]. Datele empirice din anii 70 privind raporturile media dintre țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare au arătat că ultimele au importat în medie 50 la sută din programele tv. În cazul unor țări (Guatemala, Uruguay, Islanda, Noua Zeelandă, Malaezia,

Dubai, Zambia, Singapore, Yemenul Popular, Kuwait, Israel, Irak, Australia, Chile) acest procent a depășit cifra de 50, oscilând între 60 și 100 de procente. Cele mai puține importuri le-au avut SUA (1-2%), China (1%), Japonia (1%), URSS (5%). Motivele au fost diferite: de natură comercială (în cazul SUA și al Japoniei) sau politice (în cazul Chinei și URSS) [379:92-102, 146-147].

Imperialismul media, inițial, a fost preponderent de sorginte americană. Ulterior, mai mulți cercetători au constatat că centrele de expansiune mediatică s-au diversificat. Astfel, dacă în 1977 Jeremy Tunstall afirma că industrializarea media a condus la supremația SUA în această sferă, atunci peste patru decenii [323], în 2007, el constata că SUA și-a pierdut poziția dominantă în sfera mediilor de informare. Ascensiunea Indiei și a Chinei [126:291], dar și a Coreii de Sud [45:11], ca producători și consumatori de informație, precum și cota de prezență a culturii și sistemelor lor naționale pe arena internațională, au redus din dominația americană. În context, trebuie să luăm în calcul modificările din ultimele decenii ale componenței nucleului sistemului-lume – un număr în creștere de țări se poziționează pe arena internațională ca furnizori, inclusiv de produse mediatice, atât la nivel mondial, cât și la nivel regional.

Imperialismul media, în timp, și-a modificat nu doar lista actanților, dar și substanța și efectele. Totodată au survenit schimbări și în teoria despre această practică de comunicare mondială. Oliver Boyd-Barrett, în anul 2014 a redefinit imperialismul media, astfel încât azi putem constata că și în sec. XXI, când alături de Disney și Dallas mai există Apple, Facebook, Google, Samsung etc., imperiile media și structurile de putere și control continuă să reglementeze accesul la mass-media. Mai mult, cercetătorul consideră că imperialismul media trebuie abordat nu doar în o singură teorie, ci evidențiat ca un domeniu distinct de cercetare [45:1].

Oliver Boyd-Barrett, reconsiderând teoria de referință, întâi de toate a constatat că fenomenul imperialismului media „nu a dispărut sau a încetat să fie important”; dimpotrivă, el „este durabil, a evoluat și nu a fost niciodată mai relevant decât în actuala eră digitală” [45:8]. Cercetătorul, în acest sens, a relevat trei forme de relații ale imperialismului cu mass-media. În primul rând, arată el, procesele de imperialism sunt executate, promovate, transformate sau subminate în diferite sensuri de către și prin intermediul mass-media. În al doilea rând, conținuturile mass-media în sine și procesele politice, economice care le susțin sunt „sculptate” de către și prin procese de construire a imperiilor noi sau de menținere a reziduurilor fostelor imperii. În al treilea rând, precizează Boyd-Barrett, există comportamente media care în sine și fără referire la un cadru mai larg sau mai cuprinzător pot fi considerate imperialiste. În context, cer-

cetătorul face referință la mediile internaționale (agențiile de presă occidentale internaționale din secolele XIX și XX) sau naționale (el îl invocă pe Rupert Murdoch care exercită o influență comercială și politică excesivă pe piața națională din Regatul Unit) [45:1].

Imperialismul media din secolul în curs, în viziunea lui Boyd-Barrett, poartă caracter transnațional, deci nonteritorial. „Unele, dacă nu toate conglomeratele mari media, scrie el, pot fi considerate agenți ai imperialismului care aplică practici de afaceri în moduri care suprima viabilitatea media în alte țări decât țările de origine sau suprimă viabilitatea mediilor mai mici în țările lor de origine, astfel încât diversitatea și incluziunea vocilor creative și de exprimare în mass-media sunt diminuate sau că accesul la aceste voci este redus” [45:14].

Boyd-Barrett mai relevă că prezența unui oligopol media, format din trei-patru conglomerate, constituie cel mai puternic indiciu al imperialismului media. În acest caz, mijloacele de informare în nume propriu devin actantul imperialismului media. Pe de altă parte, Boyd-Barrett mai remarcă și contribuțiile media „pentru imperialism”, adică serviciile mediatice acordate imperialismului teritorial clasic sau celui de „comerț liber” (autorul, în acest sens, face referință la intervențiile coercitive în afacerile națiunilor suverane, de obicei cu scopul de a asigura pe teritoriul respectiv pârgii politice sau economice). Media, susține el, devin agenți pentru imperialism atunci, când narațiunile lor sunt benefice pentru activitatea imperialistă, atunci când au prioritate vocile și discursurile actorilor imperiali, atunci când omit sau marginalizează detalii despre țările afectate [45:14].

În etapa actuală, imperialismul media poartă, de asemenea, și caracter intra-național. Această extensie este argumentată de concentrarea media la nivel local, național, regional și transnațional. În această ordine de idei, Boyd-Barrett face referință la compania *Rede Globo* (Brazilia), fondată de familia Marinho. Aceasta controlează 40 la sută din presa cotidiană braziliană, 27 de magazine. Rețeaua de televiziune cu acoperire națională de care dispune *Rede Globo*, în colaborare cu 122 de stații aflate în proprietate sau afiliate și 26 de canale cu plată, beneficiază de mai bine de jumătate din vizualizările în prime-time. *Rede Globo* e cel mai mare producător de seriale latinoamericane care sunt rulate în peste 50 de țări (Izaura – nume emblematic în acest sens) [45:9]. Exemplul dat ilustrează tendința generală din lume, potrivit căreia „conținutul comunicării este formulat de către puțini pentru livrare multora” [45:8].

În prezent, imperialismul media este alimentat și de noile tehnologii informaționale care îi sporesc potențialul pentru a asigura dominația țărilor care au acces la aceste tehnologii. În context, Boyd-Barrett face referință la

capacitățile noi ale corporațiilor transnaționale, furnizoare de hardware (inclusiv cablu optic, satelit, telefonie, operatori wireless sau celulare) și software de comunicare [45:8]. Datele ce argumentează această aserțiune sunt prezentate în Capitolul VIII.

În concluzie vom spune că teoria imperialismului media sugerează dominația globală a conglomeratelor media. Efectele ei sunt catalogate diferit, susține Monique Twigg [327]. Unii cercetători prezic omogenizarea culturală în detrimentul culturilor locale. Alții văd în preponderența imperialismului media o hibridizare benefică și democratică a culturilor. Anthony Giddens și Philip Sutton consideră glocalizarea media drept alternativă a imperialismului mediatic [126:291] (a se vedea Capitolul IX).

În anii 90, după căderea zidului din Berlin și destrămarea URSS, cel mai utilizat cuvânt a fost transparența (гласность). Însă lucrurile, după cum s-a constatat în numeroase cercetări, nu au devenit mai clare. Ele au rămas contradictorii, din care motiv, după cum observă Manuel Castells, nu pot fi încadrate în doi poli de discuție – piața liberă și imperialismul media sau cultural [116:8]. Între timp au apărut alte noțiuni care fixează această nouă realitate: flux și contr-aflux, asimetrie culturală, diversitate în aria de schimburi culturale, securitate informațională etc. În acest șir înscrinem și doctrinele privind „*satul global*”, *societatea informațională*, *imperialismul structural*, *societatea în rețea*.

Teoria structurală a imperialismului vs concepția world system. Teoria structurală a imperialismului descinde din teoria imperialismului cultural. Ea dezvăluie paradigma comunicării internaționale, desfășurată în conformitate cu practica liberei, dar disproporționatei circulații a informației. Teoria structurală a imperialismului relevă, totodată, mecanismele prin care țările în curs de dezvoltare devin dependente în câmpul comunicării de țările dezvoltate. Din această perspectivă le dăm dreptate cercetătorilor Lucky Madikiza și Elirea Bornman care afirmă că teoria structurală a imperialismului reprezintă o dezvoltare și îmbunătățire a teoriei dependenței [185].

Teoria dependenței, potrivit investigatorului norvegian Carol Azungi Dralga, își trage originile din America Latină [14]. Analizele experienței latinoamericane din anii 60-70 au pus în evidență paradigma de constituire a sistemului mass-media în țările în curs de dezvoltare, aflată sub incidența expansiunii structurilor globale mediatice. Paradigma respectivă a relevat dependența fostelor colonii de vechile metropole în toate domeniile vieții sociale, inclusiv în cel al comunicării. Exponenții ei, dezvoltând teoria dependenței, au opinat că țările în curs de dezvoltare, în virtutea potențialului redus economic, au posibilități limitate să-și dezvolte propriile mass-media. În consecință, ele rămân dependente

de mass-media ca surse de informare din țările dezvoltate, în special de cele controlate de companiile transnaționale. În contextul dat înscriem, de asemenea, și raporturile media, stabilite după destrămarea URSS, dintre fosta presă unională (azi - mediile Federației Ruse) și presa din fostele republici sovietice. Pe de altă parte, dezvoltarea sistemului național de comunicare este dependentă de tehnologiile importate. În acest context, adepții teoriei dependenței au făcut referință și la divizarea lumii în „centru” (format din țările occidentale, în principal, SUA și Europa de Vest) și „periferie” (țările sărace ale lumii ce și-au dobândit independența, dar rămân „dependente” de fostele metropole sau alte țări bogate din lume). Ideile respective au fost fundamentate empiric și teoretic de teoria structurală a imperialismului, catalogată ca „o expansiune a teoriei dependenței” [185].

Autorul teoriei structurale a imperialismului este Johan Galtung. În articolul *A Structural Theory of imperialism (Teoria structurală a imperialismului)* (1971), el a argumentat că lumea este structurată în centru și periferii naționale. Relaționarea lor se face conform principiului dominare-dependență. Relațiile între centru-periferie sunt susținute și consolidate de fluxurile informaționale care poartă un caracter vertical, de la centru spre periferie. Interacțiunea verticală prin știri a fost extinsă și în procesul de formare a jurnaliștilor de la periferie, astfel încât aceștia tratează evenimentele cu „ochii” centrului.

Galtung a oferit explicații atât pentru inegalitățile existente între regiuni, statele naționale și colectivități, cât și pentru inegalitățile în sânul unei regiuni anume, al unui stat și (sau) unei părți a lui. Galtung atrage atenția asupra faptului că în țările de la periferie există elite ale căror interese coincid cu cele ale elitelor din centru. Aceste „nuclee” sau „centre” în statele periferice oferă un cap de pod prin care centrul poate adopta dominația la periferie. În ceea ce privește cultura, valorile și atitudinile, consideră D. K. Thussu, elitele de la periferie sunt de multe ori mai aproape de elitele din centru decât de oamenii din propria lor țară [159:31].

Analizând fluxurile de știri internaționale ce vin dinspre centru spre periferie, Galtung a evidențiat patru modele structurale distincte:

(1) preponderența evenimentelor din centru în sistemele de presă din lume;

(2) discrepanța mult mai mare în ratele de schimb informațional între centru și periferie decât dintre țările ce formează centrul;

(3) un procent mult mai mare de conținut despre evenimentele din centru în mass-media de la periferie decât invers;

(4) un debit informațional relativ mic sau inexistent dintre națiunile periferice [159: 31-32].

Galtung a elaborat strategii pentru a sparge modelele de dominare-dependență prin „orizontalizarea” fluxului informațional, „defeudalizarea” și armonizarea lui între centru și periferie. El, de asemenea, a propus modelul „periferie-periferie” ca remediu pentru diminuarea inegalității în schimbul informațional internațional [159: 32].

Cercetătorul american Hamid Mowlana, proiectând teoria structurală a imperialismului asupra realităților concrete din lume, a constatat existența „rețelelor feudale de comunicare internațională”, dominate de națiunile din centru. „Aceste modele, stabilite inițial pentru interesele coloniale limitate, scria el, au rămas principiul central de organizare pentru o mare parte a comunicării globale contemporane” [227:44].

Teoria structurală a imperialismului are multiple afinități cu *teoria sistem-lume (world system)*, elaborată în anii 70 și actualizată în următoarele decenii de sociologul american Immanuel Maurice Wallerstein. În studiul *The Modern World System (Sistemul-lume modern)* (1974) el a renunțat la abordarea istoriei prin prisma formațiilor social-economice sau a civilizațiilor, precum și la divizarea omenirii în diferite lumi (întâia, a doua sau a treia) [374:23]. El a propus o nouă paradigmă de dezvoltare socială – sistemul istoric, la baza căruia se află diviziunea socială a muncii. Sistemul istoric, nota el, poate fi definit ca societatea caracterizată prin diviziunea muncii cu structuri de producere integrate, un set de principii și instituții ca părți constituente, precum și o anumită perioadă de existență. În vizorul lui s-a aflat sistemul-lume capitalist, apărut în sec. XVI și care către sec. XIX a integrat întreaga omenire. Dimensiunile lui cele mai importante sunt:

- Organizarea economică a capitalismului contemporan este de natură globală.
- Sistemul-lume constă din nucleul sau miezul (*core*) economic și politic dominant și periferiile (*periphery*) dependente.
- Nucleul reprezintă un sistem de producție industrială, iar periferia – un izvor de materie primă, fiind dependent de prețurile stabilite de către nucleul sistemului.
- Există, de asemenea, și semiperiferia (*semi-periphery*) ce are caracteristici comune atât cu nucleul, cât și cu periferiile [411].

Wallerstein era conștient că acest sistem-lume va fi în schimbare [374:24]. Pentru anii 1990-2015, el a pronosticat două scenarii. Inițial a localizat nucleul în Europa de Vest și America și a prezis (primul scenariu) că sistemul-lume se va menține în dimensiunile prefigurate în ultimele cinci secole cu o economie capitalistă mondială. A doua posibilitate ar fi dezvoltarea fenomenelor noi, resimțite

în anii 70, de declin hegemonic. Judecând după evoluțiile din anii 90, Wallerstein a menționat că sistemul-lume va fi afectat de „creșterea conflictelor de clasă și interetnice” [154:274], vor rămâne actuale raporturile dintre marile puteri, lupta pentru supremația hegemonică va atinge punctul culminant, fapt care poate conduce la un război mondial [154:275]. Wallerstein mai evidențiază posibilitatea creării mai multor poli în lume, luând în calcul tendințele de dezvoltare a UE, a continentului nord-american, a Japoniei, dar și a țărilor-membre Nafta (Mexic). El a prezis o poziție particulară pentru China și Rusia, includerea cărora într-un pol sau altul (vestic sau estic) ar însemna un factor decisiv în lupta pentru supremație [154:278; 271].

De la pronosticurile lui Wallerstein au trecut aproape două decenii. Lucrurile au luat turnuri neașteptate. Structura internă a nucleului, semiperiferiei și periferiilor s-a modificat spectaculos. Thomas L. McPhail, în 2010, a propus următoarea ierarhizare a statelor. Actualmente, nucleul sistemului-lume, potrivit lui, este format din SUA, UE (excepție fac ultimele 10 țări care au aderat recent, acestea rămânând în zona țărilor semiperiferice), Japonia, Canada, Norvegia, Israel, Australia, Noua Zeelandă, Coreea de Sud, Elveția și Africa de Sud. Semiperiferia, potrivit lui Thomas L. McPhail, este constituită azi de China, India, Brazilia, Turcia, Mexic, Venezuela, Argentina, Rusia, Arabia Saudită, Egipt, Oman, Pakistan, Croația, Islanda, Filipine, 10 noi membri UE (Cipru, Cehia, Estonia, Ungaria, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Slovacia, Slovenia). O parte dintre aceste țări (China, India, Brazilia, rivalii SUA și UE) sunt candidați potențiali de a avansa în nucleul sistemului lume. Restul țărilor, cele în curs de dezvoltare, formează așa-numita periferie [210:26]. Ierarhizarea propusă de McPhail este amendată în diferite cercetări ulterioare. Astfel, potrivit unor cercetători ruși, nucleul sistemului-lume actual este determinat de trei centre – SUA și Canada; Europa de Vest; Japonia. Semiperiferia este constituită din Rusia, țările CSI, China, unele țări europene estice, iar periferia – din țările în curs de dezvoltare asiatice, latinoamericane și africane [411].

Aceste trei grupuri sau sectoare de state-națiune, potrivit teoriei sistemului-lume, au grade diferite de interacțiune economică, politică, culturală, tehnică, pe piețele de muncă, capital și persoane fizice etc. Interacțiuni similare sunt atestate și în câmpul comunicării, afirmă McPhail. Tehnologia mass-media (hardware) și programele audiovizuale (software) din țările-nucleu domină celelalte zone, mai intens – regiunile periferice și într-o măsură mai mică – cele de la semiperiferie [210:25].

Schimbul internațional de informații, examinat din perspectivele teoriei lui Wallerstein, are două implicații în stabilirea dependenței comunicaționale a periferiei de mediile din țările din nucleul sistemului. Prima constă în faptul

că țările industrializate occidentale sunt producătoare și distribuitoare de știri internaționale. În contrast, țările periferice sunt pe poziția de consumatoare și, în final, sunt dependente de informația oferită de țările-nucleu ale sistemului [210:29-30]. În acest caz constatăm afinitățile teoriei sistem-lume cu concepțiile privind imperialismul cultural și (sau) cel structural, teoria dependenței și cea a colonialismului electronic. Pe de altă parte, actualmente, dependența remarcată depășește cadrul relațiilor istorice coloniale, dar și divizarea propusă de Wallerstein. Lumea, potrivit pronosticurilor unor cercetări, după destrămarea URSS a redus din confruntarea Vest-Est (evenimentele din prima jumătate a deceniului al doilea al secolului XXI au răsturnat această supoziție), epicentrul divergențelor deplasându-se în noua construcție geoeconomică: nordul industrializat și sudul subdezvoltat [411]. Anume pe aceste paliere se desfășoară actualmente și interacțiunea comunicațională internațională curentă: Nord-Nord, Nord-Sud, Nord-Vest, Nord-Est, Sud-Sud, Sud-Vest, Sud-Est, Vest-Est. Intensitatea acestor interacțiuni este diferită. Cercetarea empirică privind structura fluxului global de știri, oferite pentru țările periferice de *AFP*, *CNN*, *AP* și *Reuters*, efectuată în 2008, a confirmat acoperirea informațională neuniformă a țărilor [210:30].

Concepția privind „satul global”. Teoria „satului global” a derivat din abordarea istoriei sociale din perspectiva determinismului tehnic. Astfel, sociologul canadian Marshall McLuhan a examinat istoria civilizației umane ca o succesiune de evoluții, jalonate de avansarea mijloacelor de comunicare. În acest sens, el a distins trei perioade istorice. Prima, caracterizată de comunicarea orală (*tradiția orală*, cum o denumesc McLuhan), a determinat crearea unei „societăți închise” în care trăiește în armonie „cultura tribală a urechii”, instantanee și circulară, mitică, lipsită de individualitate. Cea de-a doua corespunde etapei *scrisului și a tiparului*. Pe durata ei, echilibrul tribal a fost rupt, urechea fiind substituită de *ochi* care a încurajat gândirea cauzală, raționalitatea și comunicarea lineară a persoanelor. În cea de-a treia perioadă, denumită de McLuhan *electronică*, grație mass-media extinse la scara întregii planete, fiecare om este implicat în problemele altora, la scara globală sunt reproduse raporturile proprii satului [117]. Astfel, s-a „copt” ideea „satului global” ca efect mondial al comunicării la scară internațională în era electricității.

Idea de „sat global” a fost enunțată pentru prima dată în lucrarea *Understanding Media. The Extensions of Man (A înțelege Media. Extensiunea umană)* editată în 1964. Ulterior, sociologul canadian a revenit la acest subiect în studiul *War and Peace in the Global Village (Războiul și pacea în Satul Global)*, scrisă împreună cu Quentin Fiore în 1968.

McLuhan a pronosticat că sub incidența tehnologiilor de comunicare electronice lumea „se comprimă” și se transformă în ceea ce el a numit „*the global village*” („*satul global*”) [199]. Previziunea sa el a prezentat-o sub forma unui oximoron, asociind în mod paradoxal doi termeni („sat” și „global”) vizibil contradictorii. Alegerea noțiunii respective el a explicat-o astfel: „Satul global e destinat pentru a conecta întreaga planetă cu legături intime și personale” [207:20].

Satul global, în viziunea lui McLuhan, constituie o consecință a acțiunii mass-media în era electricității. Potrivit lui, mijloacele audiovizuale, în particular radiodifuziunea și televiziunea, comprimă spațiul și timpul. Ele generează relații multiple, deosebite de raporturile liniare în cazul presei scrise. Iată cum le-a descris McLuhan cu referință la impactul radiodifuziunii: „Restrânge lumea la dimensiunea unui sat și creează un gust insesizabil sătean pentru bârfe, zvonuri și atacuri personale” [207:275]. Firește, redimensionarea respectivă a lumii este una metaforică. Sociologul, în felul acesta, a dorit să ne sugereze că mediile electronice de comunicare, grație vitezei mari de colectare a informației și a diseminării ei momentane și la distanțe mari, informează și apropie oamenii indiferent de locul de trai. Astfel, mass-media, reflectând evenimentele de pe mapamond, reușesc într-o anumită măsură să facă la scară globală ceea ce realizează la scară locală comunicarea orală – să coaguleze ființele umane. Cercetătorul mai sugerează că odată cu apusul Galaxiei Gutenberg, publicul trece din etapa individualizării în cea a masificării.

„Satul global” al lui McLuhan se distinge prin câteva particularități: 1. Intensificarea proceselor de comunicare care capătă un caracter de masă; 2. Sinteza mediilor de comunicare; 3. Globalizarea proceselor informaționale și de comunicare. În viziunea sociologului canadian, „satul global” nu este ceva împlinit, ci o comunitatea ce urmează să vină. În acest sens sunt de reținut previziunile privind apariția unor rețele ce vor interconecta lumea la mare viteză (în fapt a prezis Internetul ce a apărut trei decenii mai târziu).

Mass-media electronice, informând rapid publicul despre evenimentele curente, îl face martor ocular și coparticipant al acestora. Este concluzia la care a ajuns McLuhan, analizând comportamentul mediatic și impactul social al acțiunii de comunicare. În această ordine de idei, el s-a referit la asasinarea și funeraliile președintelui John Fitzgerald Kennedy (1917-1963), calificat de el într-un interviu drept „primul președinte televizual” american și, într-o măsură mai mare, a examinat prezențele televizuale și efectele războiului din Vietnam (1961-1975).

Abordând tematica războiului în studiul *War and Peace in the Global Village* (*Războiul și Pacea în Satul Global*), Marshall McLuhan opinează că Primul Război Mondial a fost unul „feroviar” în epoca industrializării și creșterii orașelor. Al

Doilea Război Mondial a fost caracterizat drept războiul „radiofonic”. În sprijinul acestei afirmații, el s-a referit la propaganda radiofonică a Germaniei naziste, dar și la propaganda antifascistă a URSS, SUA, Marii Britanii etc. Savantul canadian a invocat, de asemenea, începutul radiodifuziunii internaționale, discursurile radiofonice ale președintelui Franklin Delano Roosevelt (1882-1945), ținute la gura căminului etc. Estimând operațiunile militare din Vietnam, McLuhan afirma că e vorba de „primul război de televiziune” care a pus punct „dihotomiei între civil și militar”. Publicul, scria el, participă la fiecare fază a războiului, iar principalele acțiuni de luptă sunt chiar în casele americanilor [50; 206:132].

Contemporanii lui McLuhan, precum și cercetătorii din generațiile următoare, au comentat diferit conceptul privind „satul global”. Sociologul britanic Anthony Giddens nota: „Marshall McLuhan a fost mult mai perspicace decât ar fi putut sa-si imagineze. La fel ca într-un sat, toată lumea știe cine ce este și ce face și puține secrete pot fi păstrate pentru o perioadă lungă de timp” [128:51]. Cercetătorul italian Roberto Mainardi a rezumat conceptul privind „satul global” astfel: „sistem de comunicare simultan și intim totodată ca într-un sat” [187:43]. Profesorul suedez Karl Erik Rosengren, în contextul aplicării calculatorului în comunicarea internațională, a afirmat optimist: „Satul global” se naște efectiv în ochii noștri” [272:213]. Un alt cercetător, Gianni di Giuseppe, afirmă în disonanță că „satul global” a început să fie edificat odată cu inventarea telegrafului [125:39].

Savantul francez Tristan Mattelart, remarcând previziunea sociologului canadian, potrivit căreia mediile electronice constituie platforma care va uni popoarele lumii într-o comuniune globală, observă că sensul expresiei „sat global”, fiind foarte populară, în cele din urmă a fost denaturat. Filosoful canadian, scrie el, prin acest termen a dorit să marcheze civilizația din epoca electrică. Tristan Mattelart, susținând teza lui McLuhan („Cu tehnologia electrică totul a suferit o schimbare totală”) [206:190], face următoarele precizări. Revoluția electronică restrânge lumea, o readuce la formele de interdependența colectivă, caracteristică civilizației din epoca orală care, după inventarea tiparului, a suportat schimbări esențiale – a apărut Galaxia Gutenberg. Apariția mediilor electronice restructurează acest „sat global” [403].

Cercetătorul italian Carlo Gagliardi consideră că oximoronul lui McLuhan are dreptul la viață, deoarece noile mijloace de comunicare bazate pe electricitate elimină factorii de timp și spațiu și produc mesaje noi [117]. McLuhan, în context, arăta că fiecare mijloc nou de informare produce un mesaj nou. Asta pentru că „mediul este mesajul” [207:30]. În această ordine de idei vom aminti că mesajele difuzate sunt construite în conformitate cu tipul noilor mijloace de informare care, în viziunea lui McLuhan, sunt „calde” (radio, cinema) și „reci”

(tv, telefon) [207:42-43]. Dacă primele poartă mai mult caracterul monologului, deci, sunt unidirecționale, nu necesită reacții, atunci cele din a doua categorie sunt construite în bază dialogului și revendică implicare din partea beneficiarului de informație. Ideea de „sat global” are drept suport preponderent mediile „reci” de comunicare, firește, fără a le exclude pe cele „calde”.

Gagliardi, pe de altă parte, se întreabă în ce măsură „satul global” își menține actualitatea în condițiile globalizării care „lucrează pe mai multe niveluri”: de la geopolitică la buget, de la social la cultural? Globalizarea, afirmă el, face ca ceea ce se întâmplă oriunde în lume să fie perceput ca și cum s-ar întâmpla în preajma casei noastre, lângă noi [117]. Sociologul italian Maria Rosaria Ferrarese este sceptică, afirmând că lipsa unei sfere globale a discursului public este una dintre marile probleme ale „satului global” [105:116]. De altă părere e cercetătoarea din România Adela Deliu care, relevând actualitatea concepției despre „satul global”, remarcă: „Multitudinea conexiunilor care explică și certifică fenomenul globalizării actuale a fost reliefată de Marshall McLuhan, cel care prin sintagma „satul global” („the global village”) vorbea de integrarea piețelor, interdependența economică, interconectarea comunicațională și „probleme planetare” [80].

Scriitorul și ziaristul italian Carlo Gubitosa consideră că actualmente, în era informatizării, se produce substituirea „satului global” cu „satul globalizat”. „Provocarea tehnologică a informației globale, notează el, este de a dărâma „barierele arhitectonice” ce împiedică săracilor, analfabeților și celor cu dizabilități să-si exercite dreptul lor de cetățean în „satul globalizat” [139:28]. Acesta, în viziunea lui, cuprinde mai multe obstacole în calea comunicării pentru a deveni „sat global” și anume: 1. analfabetizarea; 2. distribuția inegală a resurselor energetice (două miliarde de oameni nu au acces la energia electrică, prin urmare la „autostrada informațională”); 3. lipsa infrastructurii (telefon, computer) (Africa, în totalitate, cuprinzând 12 la sută din populația Terrei, dispune de 2% din liniile de telefon, mai puțin decât întregul New York. Pe continent se află 2,5 milioane de calculatoare, în timp ce numai în Italia – opt milioane); 4. costurile mari pentru conectarea la internet; 5. cenzura, restricțiile de tot felul la informație în țările din lumea a treia (Gubitosa amintește obligația fiecărui chinez din a doua jumătate a anilor 90 de a înștiința poliția despre utilizarea poștei electronice); 6. viteza redusă a internetului; 7. multimedialitatea este nesolicitată din cauza lipsei conexiunilor de mare viteză la Internet și a costurilor înalte; 8. monopolizarea pieței informaționale. Din motivele enumerate, concluzionează Gubitosa, satul nostru „nu va fi... global, dar un simplu sat globalizat ca și societatea noastră, și piețele noastre...” [139:29-34].

Noile tehnologii informaționale, consideră o serie de cercetători, ne obligă să renunțăm la conceptul „satul global”, acesta fiind unul arhaic, un îndemn de a reveni la comunitatea tribală. Ei propun alte construcții care sunt moderne și corespund într-o măsură mai mare realităților comunicaționale prezente și viitoare. Potrivit cercetătorului american Robert S. Fortner, „scena internațională seamănă mai degrabă cu o *metropolă globală* (subl. ne aparține – c.m.) decât cu un sat global” [apud: 34:290].

Savanții italieni Olivi Bino și Somalvico Bruno, opinând că în condițiile revoluției digitale se atestă sfârșitul comunicării de masă, propun substituirea noțiunii de „sat global” cu termenul *Babel electronic* [243:233]. Acesta este prezentat ca o nouă piață audiovizuală în care omul nu mai este restricționat de dominația comunicării de masă și a televiziunii publice sau private cu ofertele lor rigide, fără de alternative. *Babel electronic* oferă o gamă largă de servicii care se personalizează din ce în ce mai mult [243:239-240]. Autorii de referință relevă trecerea de la mass-media la *individual media*, ceea ce ar echivala cu „*personalizarea consumului tv*” [243:241].

O altă alternativă conceptului de „sat global” o constituie ideea de *Telepolis* sau *Oraș virtual* în condițiile telematicii care formează *Noua Agoră planetară* [187:102-103]. „Telepolis-ul, scrie Roberto Mainardi, consimte un melanj mare de culturi și o internaționalizare a mediului domestic. Afluxul de medii de comunicare, migrația, turismul tind să facă flexibile și permeabile multe frontiere ale societăților și culturilor”. Totodată, afirmă el, nu există premise pentru omogenizarea culturală. „Dimpotrivă, scrie Mainardi, posibilitatea de a proiecta și a crea piețe și străzi telematice este oferită tuturor cartierelor, mici și mari” [187:108].

Politologul și sociologul american, cunoscutul om de stat de origine poloneză, Zbigniew Brzezinski, în lucrarea *Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era (Între două epoci: rolul Americii în era tehnetronică)* (1970), scria că sub incidența globală a tehnologiilor informaționale, în particular a computerelelor și comunicațiilor, s-a creat o realitate socială nouă – societatea tehnetronică (denumirea a fost alternativă pentru societatea postindustrială a lui Daniel Bell). „Noua realitate, însă, nu va fi un „sat global”, cu ingredientele proprii satului primitiv (stabilitate personală, intimitate interpersonală, tradiții etc.), a precizat Brzezinski, ci – „*global city*” („orașul global”) – tumultuos, agitat și interdependent prin diferite rețele ce substituie intimitatea „satului global” [46:13].

„Intensificarea implicării omului în afacerile globale, mai nota el, este reflectată, fără îndoială, în schimbarea caracterului a ceea ce a fost considerat până acum știri locale. Televiziunea s-a alăturat ziarelor în extinderea orizonturilor imediate ale privitorului sau cititorului la punctul în care „local” înseam-

nă din ce în ce mai mult „național” și „mondial” [46:13]. Brzezinski sublinia că imunitatea fizică și morală față de evenimentele „străine” nu poate să fie menținută foarte eficient în situațiile în care există o conștientizare tot mai mare a interdependenței globale și a pătrunderii electronice în casă a evenimentelor globale” [46:13-14].

Poziția lui Brzezinski a fost susținută, în special, de Manuel Castells. „Orașul global”, potrivit lui Manuel Castells, nu este un loc, ci un proces. Un proces mediat de anumite centre locale de producție, consum și servicii avansate, interconectate la o rețea globală de fluxuri informaționale [55:445; 287]. Cu altă ocazie, exprimându-și dezacordul cu afirmațiile că New York și Londra în societatea în rețea ar putea fi considerate orașe globale, el preciza: „Orașul global” este (...) o formă pe care spațiul și-l poate asuma și nu un atribut distinctiv al unor centre urbane, deși unele metropole, fără îndoială, joacă în această rețea roluri proeminente decât altele” [54:58]. Manuel Castells, pornind de la Internet, vorbește chiar despre „mega-oras” [55:464]. Acesta este conectat global și deconectat local, fizic și social. Din acest considerent, scrie Castells, mega-orașul devine o noua formă urbană [55:466].

În contextul doctrinei despre „satul global” amintim și viziunea separată a filosofului american Alvin Toffler. Potrivit lui, civilizația în era informațională se demasifică și se atomizează. Oamenii, regăsindu-se în fața calculatorului, în intimitatea propriului cămin, formează o entitate nouă pe care el o denumeste „*casa electronică*” [314:45]. Acest punct de vedere nu s-a bucurat de popularitate, unii cercetători calificând „*casa electronică*” ca o tentativă de „refeudalizare” [393:533].

„O generație în urmă, Marshall McLuhan a popularizat ideea că televiziunea a creat „satul global”, scria Ben H. Bagdikian. Popoarele lumii, nefiind separate de limbi și culturi diferite, vor fi trase împreună în universalitatea de imagini. Conceptul implica o eră mai pașnică, fructuoasă în relațiile umane empatică la nivel mondial”. Acest model, constata Bagdikian, este, însă, al sec. XX. Modelul sec. XXI riscă să fie construit nu în coordonatele „satului global” umanist, ci, afirma el, în cele comerciale Coca-Cola și Liggett&Myers, a organismelor sângeroase și exploziilor, a risipei și socializării lumii prin violență [120:13-14]. În asonanță cu aserțiunile lui Bagdikian sunt și estimările „satului global” ce aparțin cercetătorului francez Thierry Vedel. Referindu-se, în anul 2001, la capacitățile limitate ale planetei de a accesa fluxul informațional internațional, el nota: „Formula este seducătoare, dar departe de realitate” [35:111],

Diversitatea de opțiuni științifice asupra ceea ce McLuhan a numit „sat global” confirmă fenomenul propriu-zis. „Comprimarea” lumii se produce inclusiv sub incidența comunicării internaționale, desfășurate în spiritul fluxului liber

informațional. Acest proces în era societății informaționale prinde vigoare și, neîndoielnic, are perspective. Că va fi un „sat” sau un „oraș global”, nu contează. Interdependența stabilită pe acest parcurs sudează lumea și, în final, trebuie s-o facă mai prietenoasă pentru fiecare om în parte și civilizația umană în întregime.

Teoria despre societatea informațională. Doctrina despre societatea informațională explică și jalonează perspectivele sociale în era tehnologiilor informaționale. Termenul propriu-zis a fost lansat la sfârșitul anilor 60 de profesorul nipon Yu. Hayashi de la Institutul Tehnologic din Tokio [393:753]. Substanța acesteia a generat din paradigma societății postindustriale. Autorii ei, sociologul francez Alain Tourraine, în studiul *La société post-industrielle: naissance d'une société (Societatea postindustrială: nașterea unei societăți)* (1969), și sociologul american Daniel Bell, în studiul *The coming of post-industrial society (Realizarea unei societăți postindustriale)* (1973), au elaborat modelul societății postindustriale și au argumentat componentele ei principale. Acestea, în formula lui Zbigniew Brzezinski, sunt: (1) crearea unei economii de servicii; (2) proeminența clasei profesional-tehnice; (3) centrarea pe cunoștințele teoretice ca sursă de inovare și elaborare a politicilor în societate; (4) posibilitatea de autosustenabilitate în creșterea tehnologică; (5) crearea noilor „tehnologii intelectuale” [46:12].

Cercetătorii italieni Adam Arvidsson și Alessandro Delfanti, la rândul lor, au accentuat și alte dimensiuni ale societății informaționale descrise de Tourraine și Bell: (1) reducerea ponderii economice a producției materiale executate în industrie și consolidarea economiei informației și a serviciilor; (2) acordarea de prioritate cunoașterii față de producție, în particular, conceperea cercetării științifice ca motor al dezvoltării economice și sociale (potrivit lui Tourraine, societatea informațională se mai caracterizează prin industrializarea culturii și punerea ei în circuitul economic); (3) substituirea vechii birocrății de către putere cu birocrăția și tehnica nouă, digitalizată care e lipsită de interese politice [12:37].

Manuel Castells, referindu-se la teoria clasică a post-industrialismului, a relevat următoarele însemne specifice societății informaționale:

1. generarea de cunoștințe în urma prelucrării informațiilor în toate domeniile de activitate ca sursă de productivitate și creștere economică;
2. trecerea de la producția de bunuri la livrarea de servicii;
3. sporirea vertiginoasă a numărului de locuri de muncă din sfera serviciilor în condițiile declinului ireversibil al locurilor de muncă în industrie și agricultură;
4. conversiunea posturilor managerial și profesional-tehnice, bazate pe administrarea unui volum mare de informații și cunoștințe în calitate de nucleul noii economii [57:218-29].

Regândirea ulterioară a conceptului și caracteristicilor societății postindustriale a condus la fundamentarea teoretică a doctrinei privind societatea informațională. Inițial, în diferite arealuri științifice pentru fixarea fenomenului respectiv se foloseau noțiuni diferite. De exemplu, Zbigniew Brzezinski, în studiul citat *Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era*, opta pentru noțiunea de *societate tehnetrică*. „Termenul „post-industrial” este folosit de Daniel Bell căruia îi aparține o mare parte din gândirea de pionierat pe această temă, scria el. Cu toate acestea, eu prefer să utilizez neologismul „technetronic”, pentru că transmite mai direct caracterul principalelor impulsuri de schimbare în timpul nostru” [46:10]. Aceste impulsuri erau date de tehnologiile electronice, în particular, de computere și comunicații, de cunoștințele științifice și tehnice care acopereau toate sferile vieții. „Dependența de aceste noi tehnici de calcul și de comunicare sporește importanța socială a inteligenței umane și relevanța imediată a învățării, menționa Brzezinski. Necesitatea de a integra schimbările sociale este sporită de capacitatea de a descifra modelele de schimbare, acestea, la rândul lor, sporesc importanța ipotezelor de bază privind natura omului și dorința de o formă una sau altă organizare socială” [46:10].

În 1978, în circuitul științific a fost pusă noțiunea de *telematică* pentru desemnarea interpătrunderii crescânde a computerului și telecomunicațiilor. Termenul a fost creat prin îmbinarea a două cuvinte (telecomunicații și informatică) de funcționarii francezi, Simon Nora și Alain Minc, care realizau, la comanda autorităților, un studiu privind informatizarea societății franceze. Tot ei au pledat pentru crearea unei „agore informaționale”, aidoma agorei antice elene care să asigure libertatea la exprimare [138:228].

În anii 80, teoria societății informaționale prinde vigoare și, treptat, în anii 90 elimină din circuitul științific noțiunea de societate postindustrială. Sociologul japonez E. Masuda a fost primul care a arătat că societatea postindustrială, în fapt, este o societate informațională. Concepția lui completă privind societatea informațională, potrivit cercetătorului ucrainean Valerii Ivanov, a fost expusă în 1980. Potrivit lui Masuda, fundamentul noii societăți va fi constituit din tehnologia computerizată, funcția căreia va consta în substituirea sau fortificarea relevantă a muncii intelectuale a omului. Principalele caracteristici ale societății informaționale, în viziunea lui, sunt: globalismul, ieșirea omenirii la nivelul conștiinței cosmice, simbioza omului și naturii, trecerea umanității la existența în spațiul informațional global [393:755].

Alvin Toffler, abordând același subiect, în particular, a reevaluat rolul mediilor de comunicare în societatea informațională. Constatând numărul crescând de servicii de radio și televiziune, aplicarea sateliților și circuitelor prin cablu, el a relevat

că mediile de comunicare asigură în mod simultan diversitatea, fragmentarea și personalizarea din următoarele rațiuni [138:229-230]:

a) mass-media încetează să răspândească influența lor și încep a ceda cota lor de putere;

b) publicul media nu mai este o masă eterogenă și nedistinctă, el se împarte în grupuri mici și compacte;

c) procesul de segmentare a publicului în grupuri, marcat de turbulențe individuale, nu vizează numai audiența, ci și viața socială complexă;

d) mass-media produce demasificarea publicului, precum și a celorlalte piețe (de bunuri etc.).

Pornind de la aceste considerente, Toffler, în expunerea lui Carlo Grassi, a conchis: „Demasificarea civilității pe care mass-media o reflectă și o intensifică simultan, poartă cu sine o creștere enormă a cantității informației supusă schimbului reciproc. Acest fenomen explică de ce societatea a devenit o societate informațională” [apud: 138:230].

Societatea informațională, creată sub incidența revoluției tehnologice, dispune, potrivit sociologului britanic Frank Webster, de cinci dimensiuni: tehnologică; economică; ocupațională; spațială și culturală. Din punct de vedere tehnologic, societatea informațională constituie corpul social ce aplică tehnologiile informaționale moderne în toate domeniile vieții. Din punct de vedere economic, societatea informațională se bazează pe activitățile economice informaționale – industria informațională ce cuprinde produse și servicii informaționale. Din punct de vedere ocupațional, societatea informațională atestă un procent important de salariați în domeniul tehnologiilor informaționale. Din punct de vedere spațial, conexiunea se efectuează prin rețele informaționale (calculator). Din punct de vedere cultural, societatea informațională însemnează producerea și răspândirea valorilor spirituale în baza tehnologiilor informaționale [376:14].

Abordând același subiect, cercetătoarea din România, Narcisa Isăilă, consideră că societatea informațională are următorii parametri:

- *economic*, caracterizat prin dezvoltarea economiei digitale și a economiei bazate pe cunoaștere care au lansat afaceri electronice (vânzări și plăți) în condiții de securitate mult îmbunătățită de-a lungul anilor, dar și instruire prin intermediul Internetului (e-learning) în condiții de cost redus și acces rapid la resurse educaționale, indiferent de timp și loc;

- *tehnologic*, reprezentat de infrastructura dezvoltată pentru asigurarea accesului la informații, comunicare, posibilitatea derulării tranzacțiilor, partajarea de aplicații și acces la diferite servicii specifice societății informaționale;

- *educațional*, care prin intermediul Internetului a permis dezvoltarea de competențe digitale la nivel de utilizator cu efecte pozitive în procesul de pre-

dare-învățare-evaluare; folosirea soluțiilor informatizate în acest domeniu generează efecte pozitive asupra întregii societăți;

- *social*, în care accentul este pus pe asigurarea unui nivel superior al calității vieții;

- *politico-administrativ*, în care guvernarea electronică, bazată pe digitizare și utilizarea unor tehnici de management al informației, are drept scop creșterea gradului de participare politică a cetățenilor și eficientizarea aparatului administrativ;

- *cultural*, care prin interacțiunea cultură-tehnologie a permis crearea unor centre multimedia și biblioteci virtuale;

- *juridic*, bazat pe legislația specifică unei societăți informaționale [166:20].

Lista de dimensiuni ale societății informaționale este incompletă, deoarece în ea lipsește în mod expres *dimensiunea ei comunicatională*. Osatura sau substanța noii societăți este constituită anume din comunicarea desfășurată pe platforma convergentă a tehnologiilor informaționale de comunicare (TIC) și mass-media, tradiționale și noi. Această dimensiune rezultă convingător din teoria *societății în rețea (network society)*.

Autorul teoriei *societății în rețea (network society)*, Manuel Castells, în studiul său fundamental *The Rise of the Network Society (Creșterea societății în rețea)* (1996), primul volum al trilogiei *The Information Age (Era Informației)*, nota: „Societatea în rețea” nu epuizează toată substanța „societății informaționale” [57:21]. Această aserțiune, în opinia noastră, venea să sugereze cel puțin două lucruri: a) noțiunile date nu sunt identice, societatea informațională fiind un fenomen mai complex decât societatea în rețea, și b) societatea în rețea, generată către sfârșitul secolului trecut de noile tehnologii informaționale și de transformarea cunoașterii/cunoștințelor în factor de progres social, economic și cultural, reprezintă osatura societății informaționale. Utilizarea conceptului „societatea în rețea”, a explicat Castells, a fost determinată de însăși structurarea în bază de rețea a societății informaționale. Rețele, nota el, constituind noua morfologie socială a societăților noastre, modifică substanțial funcționarea și rezultatele în procesele de producție, experiența, puterea și cultura. Omniprezența rețelelor în era informațională face ca „puterea fluxurilor” să prevaleze asupra „fluxurilor de putere” [57:500].

Rețeaua, în viziunea lui Castells, reprezintă un set de noduri interconectate. La rândul lui, nodul este punctul în care o curbă se intersectează. Caracteristica nodului este determinată de natura rețelei. Entitățile bancare globale și naționale sunt nodurile în rețele financiare, exemplifică sociologul, comisarii europeni – în rețeaua politică a Uniunii Europene. Sistemele de televiziune, studiourile de

divertisment, echipele de știri și dispozitivele mobile de producere, transmisie, precum și de recepționare a semnalelor formează rețeaua globală a noilor media în era informațională. Intensitatea și frecvența de interacțiune între două puncte este determinată de apartenența la nodurile unei singure rețele. Rețelele sunt structuri deschise, capabile să se extindă fără limite, să integreze noi noduri atâta timp, cât acestea sunt în măsură să comunice în cadrul rețelei [57:501].

Rețelele sunt instrumente adecvate pentru o economie capitalistă bazată pe inovare, globalizare și descentralizare; pentru muncă, lucrători și firmele bazate pe flexibilitate și adaptabilitate; pentru un sistem politic orientat spre lucrarea instantanee de noi valori și stări publice; pentru o cultură în construcție și reconstrucție fără sfârșit; pentru o organizare socială care vizează suprimarea de spațiu și anihilarea timpului. Noua economie este organizată în jurul rețelelor globale de capital, management și informare, iar accesul la tehnologie know-how se află la rădăcinile de productivitate și competitivitate.

Societatea în rețea, în diferitele sale expresii instituționale, constată Castells, este, „deocamdată, o societate capitalistă”. În plus, pentru prima dată în istorie, modul de producție capitalist dimensionează relațiile sociale pe întreaga planetă. Dar acest brand de capitalism este profund diferit de predecesorii lui istorici. El are două caracteristici distincte fundamentale: este global și este structurat, în mare măsură, în jurul unei rețele de fluxuri financiare [57:502]. Din aceste rețele, capitalul este investit, la nivel global, în toate sectoarele de activitate: industrială, de informare, de afaceri, mass-media, servicii, producție agricolă, sănătate, educație, tehnologii, transport, comerț, turism, cultură, mediu, management, imobiliare, de război, religie, divertisment și sport [57:503]. Potrivit lui Castells, rețelele devin dominante atunci când ne referim la dimensiunea socială. În „spațiul fluxurilor” circulă cunoștințele, competențele, banii și persoanele. Aceste rețele sunt deschise, în ele hotarele contează mai puțin.

Societatea în rețea, determinată de revoluția tehnologiilor informaționale și restructurarea capitalistă, concluzionează Castells în *The Power of Identity (Puterea identității)*, volumul al doilea al trilogiei *The Information Age (Era Informației)* (1997), se caracterizează prin „globalizarea activității economice strategice; forma de organizare în rețea; flexibilitatea, nesiguranța și individualizarea muncii; cultura virtualității reale construită de un sistem media universal, interconectat și diversificat și de transformarea fundamentelor materiale ale vieții, ale spațiului și timpului, prin instituirea unui spațiu de fluxuri și de timp care constituie o expresie a activității elitelor dominante” [53:1].

Esențialmente, societatea în rețea reprezintă, subliniază Castells, „o nouă ordine socială” și o „schimbare calitativă a experienței umane” [57:508].

Această experiență vizează, în mod special, cultura care, în opinia lui, este formată din „proces de comunicare” [57:403]. Castells susține că în societatea în rețea se schimbă raporturile între cultură și natură – domeniu care relevă condițiile fundamentale ale existenței umane. În context, el amintește că primul model de relații între cultură și natură a fost caracterizat de *dominația milenară a naturii asupra culturii*. Al doilea model a fost stabilit la începutul epocii moderne și a fost asociat cu revoluția industrială și cu triumful rațiunii. El s-a deosebit prin *dominația naturii prin cultură*. În prezent e în derulare o nouă etapă în care cultura se referă la cultură, iar natura e concepută ca o formă culturală ideală. Așa se întâmplă datorită convergenței evoluției istorice și tehnologice în vigoare și transformării informației în cheia organizării sociale, acestea fiind sudate prin și de fluxurile de mesaje și imagini distribuite între rețele [57:508].

Castells a formalizat importanța economică, politică, socială și culturală a informației în societatea în transformare. Spre deosebire de societatea industrială, în care puterea economică și politică au fost determinate de producerea bunurilor materiale, în societatea informațională puterea este înglobată în bunurile informaționale. Tocmai din aceste considerente el a vorbit despre capitalismul informațional [376:97].

Societatea în rețea, prefigurată în ultimul pătrar al secolului trecut, a fost generată și, concomitent, a pus în valoare potențialul ei comunicațional global. În acest sens, Manuel Castells a relevat că nucleul transformării sociale și al edificării societății informaționale se regăsește în paradigma tehnologică a informației, mai exact a internetului ca rețea [55:74].

În anii 90, „ideologia californiană”, animată în cadrul Conferinței TED (Technology, Entertainment and Design) de Kevin Kelly, Nicholas Negroponte, Stewart Brand și Chris Anderson, reuniți în jurul revistei WIRED (1993) din California, a estimat răspândirea internetului ca stimulent al accesului la informație, factor de eliminare a barierelor între consumatori și producători, salariați și angajatori, stat și cetățeni. Fluxul liber de informație de pe platforma internetului, în opinia acestui curent științific, va asigura o democratizare puternică a politicii, micile întreprinderi hi-tech își vor spori flexibilitatea și eficiența, iar mediile digitale - activismul și libertățile sociale.

Societatea în rețea, ca abordare particulară a societății informaționale, descrie mai multe mecanisme ale comunicării internaționale care, în era internetului, devine omniprezentă, multidirecțională, personalizată. Comunicarea internațională în societatea în rețea este animată atât de instituții oficiale și neguvernamentale, cât și de orice beneficiar al internetului. Mesajul local, pus în

circuitul de pe net, poate căpăta rezonanță națională/transnațională/mondială și invers, mesajul global obține proiecție și reacție locală.

Concluzii. Teoriile comunicării internaționale, grosso modo, tratează prioritar două probleme cardinale: fluxul liber informațional și impactul tehnologiilor de comunicare asupra schimbului mondial de informații. În primul caz a fost fundamentată, pe de o parte, doctrina privind libera circulație a informației peste hotarele naționale, iar pe de alta – au fost examinate consecințele implementării doctrinei de referință, acestea fiind reflectate în teoriile despre imperialismul cultural (Herbert Schiller), colonialismul electronic (Thomas McPfail), imperialismul media (Oliver Boyd-Brand) și imperialismul structural (Johan Galtung).

În cel de-al doilea caz, cercetarea impactului tehnologiilor de comunicare asupra schimbului mondial de informații a generat un alt set de teorii concludente. În această ordine de idei înscriem concepțiile privind *satul global* (Marshall McLuhan), *societatea informațională* (Alvin Toffler), *societatea în rețea* (Manuel Castells) etc.

Teoriile de referință, în ansamblu, ne permit să definim comunicarea internațională actuală drept un *demers comunicațional multimedial, complex și contradictoriu, realizat de diverși actanți ai relațiilor internaționale, prin mijlocirea fluxului liber informațional în condițiile globalizării/glocalizării. În atare mod, comunicarea internațională este axată pe atingerea unui obiectiv dual: înțelegerea și pacea internațională, pe de o parte, și competiția loială (confruntarea hibrid) a actorilor de pe arena mondială, pe de altă parte.*

Capitolul IV. COMUNICAREA INTERNAȚIONALĂ: ABORDĂRI PRAGMATICE

În prima jumătate a anilor 70, omenirea s-a confruntat cu necesitatea de a reevalua raporturile politice, economice, sociale, culturale dintre țări și a elabora o nouă paradigmă de dezvoltare a relațiilor internaționale. Inițiatorii ei au devenit țările foste colonii care, după cel de-al Doilea Război Mondial, și-au dobândit independența de stat, formând lumea a treia și constituind (1961) Mișcarea de Nealinie ca organizație interguvernamentală. În 1973, mișcarea de referință, s-a pronunțat, în cadrul conferinței din Algeria, în favoarea Noii Ordini Economice Mondiale. În luna mai 1974, Adunarea Generală a ONU a adoptat Declarația privind Stabilirea Noii Ordini Economice Mondiale. În felul acesta, ONU a denunțat vechea ordine, caracterizată de inegalitate, dominație, dependență, interese înguste și segmentare în urma cărora aveau de suferit, în primul rând, țările din lumea a treia. Pe acest obiectiv fundamental de instituire a Noii Ordini Economice Mondiale a fost axată Comisia Brandt, formată în 1978 din experți independenți din 17 state în frunte cu fostul cancelar german Willy Brandt – de aici și denumirea comisiei și a raportului [297:123].

Raportul Brandt, intitulat „Nord-Sud. Un program de supraviețuire”, elaborat sub auspiciul ONU între anii 1978-1980, a cuprins o analiză amplă a unui spectru larg de probleme: globalizarea, dezvoltarea economică a Nordului și Sudului, inclusiv industrializarea, comerțul, finanțele, asigurarea cu alimente, problemele demografice, climatice etc. Drept consecință a fost constatată „marea prăpastie” între Nord și Sud în dezvoltarea umană. Autorii raportului au recomandat politici și acțiuni privind eradicarea sărăciei, ameliorarea sistemului de sănătate, asigurarea cu spațiu locativ, fortificarea sistemului de educație etc. [297:123]. Evaluând impactul internațional al raportului, sociologul american Immanuel Wallerstein l-a apreciat drept „testament central al liberalismului kantian și iluminist” ce afirmă „valorile egalității, justiției și responsabilității globale” [374:103].

E de remarcat că la începutul anilor 80, sub egida ONU au mai activat două comisii de acest fel: Comisia Palme – pentru examinarea problemelor de securitate internațională (1980-1982) (Olof Palme în acea perioadă – prim-ministru suedez în două mandate), și Comisia Brundtland, preocupată, între anii 1984 și 1987, de studierea problemelor protecției mediului ambiant la scară mondială (Gro Harlem Brundtland – președintele comisiei) [297:124-129].

În contextul acestor provocări generale, între anii 1977-1980 a fost inițiată, de asemenea, examinarea aprofundată a caracterului, vectorilor și perspecti-

velor comunicării internaționale. În acest scop a fost creată Comisia MacBride. Pe durata mandatului ei a avut loc cea mai de amploare dezbateri pe problemele mass-media la scară mondială în care au fost antrenate multe țări, indiferent de statutul lor pe arena mondială. Ea a intrat în istorie ca Marea Dezbateri Media.

Lansarea Marii Dezbateri Media. Oportunitatea reconsiderării paradigmei de comunicare internațională, bazată pe libera circulație a informației, s-a prefigurat la începutul anilor 70 ai secolului trecut. Atunci, mai mulți lideri din țările lumii a treia au semnalat dezechilibrul în schimbul informațional internațional: între Nord și Sud. În această ordine de idei, unul dintre ei, Mustapha Masmoudi, ministrul de atunci al informațiilor din Tunisia, în articolul său *The New World Information Order (Noua Ordine Mondială a Informării)*, a relevat următoarele puncte vulnerabile în schimbul internațional de informații:

1. dezechilibrul cantitativ în schimbul de informație Nord-Sud (80 la sută dintre știrile difuzate în țările sudice reprezintă emanările agențiilor de presă din statele nordice, dintre care 20-30 la sută sunt știrile despre realitățile din țările în curs de dezvoltare);

2. inegalitatea resurselor informaționale (cele mai puternice agenții de presă sunt de origine nordică, în țările în curs de dezvoltare există doar o singură agenție de știri, distribuirea frecvențelor radio este dezechilibrată, 45 la sută din țările în curs de dezvoltare nu dispun de televiziuni naționale);

3. hegemonia mediilor din Nord, în special din Vest, care exercită controlul asupra fluxului de informație;

4. lipsa informației în circuitul internațional despre realitățile din țările în curs de dezvoltare;

5. menținerea erei colonialismului în domeniul comunicării;

6. influența Nordului asupra dezvoltării economice, sociale, culturale a Sudului;

7. cadrul legal ineficient (lipsa actelor normative de stabilire a corelației dintre drepturile individuale și cele comunitare, dintre libertatea informației și libertatea de a informa, accesul la sursele de informație, obligația de a rectifica știrile ce distorsionează realitatea, lipsa actelor de deontologie profesională);

8. dezechilibrul în protejarea drepturilor de autor, alocarea de frecvențe radio, utilizarea telecomunicațiilor [379:14-18].

Concluziile lui Mustapha Masmoudi au fost confirmate de rezultatele investigațiilor efectuate de un șir de cercetători ai fenomenelor din câmpul comunicării internaționale. Astfel, cercetătorii finlandezi, Kaarle Nordenstreng și Tapio Varis, studiind la solicitarea UNESCO piața televizuală mondială, au

menționat caracterul unidirecțional al fluxului liber informațional („one-way flow of communication”) [234]. Același fenomen a fost atestat de profesorul indian Achal Mehra [216:51]. Savantul olandez Jaap van Ginneken a afirmat că în anii 70-80, schimbul mondial de știri și imagini era dominat de Nord [129:138], iar cercetătorii sud-africani Lucky Madikiza și Elirea Bornman au formulat opinia că dezechilibrul informațional pune în pericol independența politică și suveranitatea națională a țărilor în curs de dezvoltare [185].

Aserțiunile prezentate au avut în temei multiple date empirice din perioada respectivă. Achal Mehra, invocându-le, le prefața cu următoarea estimare: în timp ce peste 73 la sută din populația lumii revin țărilor în curs de dezvoltare și, respectiv, circa 27 – țărilor dezvoltate, resursele mediatice din dotare sunt invers proporționale (excepție a fost filmul de lung metraj, unde țărilor în curs de dezvoltare le-a revenit cota de 52 la sută) [216:52-3]. Întru confirmare, el s-a referit la mai multe date statistice ce reflectau situația media de la sfârșitul anilor 70:

- în 1979, 4660 sau 56,7 % din cotidiene erau editate în țările dezvoltate, iar 3580 sau 43,4 % – în țările în curs de dezvoltare;
- țările dezvoltate dețin două treimi din emițătoarele radio și 80,7% din receptoarele radio din lume, 95 la sută din emițătoarele de televiziune și 87 % din televizoare; țărilor în curs de dezvoltare le revine, astfel, o treime dintre emițătoarele radio și ceva mai puțin de 20 la sută din receptoarele radio, ele dispun de 5 la sută din emițătoarele de televiziune și 13 % din televizoare;
- 80,1 la sută din titlurile de carte au fost editate în țările dezvoltate și 19,9% – în țările în curs de dezvoltare;
- dacă la o mie de locuitori din țările dezvoltate revin 817 aparate de radio, 393 de televizoare, atunci în țările în curs de dezvoltare indicatorii respectivi au constituit 98 și 30;
- în 1974, doar cinci țări (China, Coreea de Nord, Vietnamul de Nord, Albania și Mongolia) nu importau programe televizuale americane (SUA, anual, difuza programe de televiziune cu un volum de 150000 de ore, Marea Britanie și Franța – câte 20 de mii de ore, iar Germania de Vest – șase mii de ore);
- circa 40 de țări în curs de dezvoltare importau între 50 și 80 la sută de programe de televiziune, iar 20 de țări – între 20 și 50 la sută;
- piața internațională de radio era dominată de țările lumii întâi și a doua (URSS emitea, săptămânal, 2100 de ore de programe radio în 80 de limbi, SUA – respectiv 1924 de ore în 46 de limbi, Germania de Vest – 785 și 37, Marea Britanie – 743 și 38, Franța – 394 și șase, China 1304 și 43, Egipt – 644 și 30, Taiwan – 633 și 17, India – 388 și 25, Cuba – 410 de ore în opt limbi [216:52-80].

UNESCO, luând în calcul discrepanțele cantitative substanțiale dintre țările lumii în dotarea cu mijloace de informare, în acea perioadă a recomandat țărilor în curs de dezvoltare să fortifice sectorul comunicațional, astfel încât la 100 (1000) de oameni să revină cel puțin 10 (100) exemplare de ziare cotidiene, cinci (50) receptoare radio și două (20) de televizoare [123:11].

Datele cuprinse în *Raportul de dezvoltare umană 2002 (Human Development Report 2002)* au arătat că în anul 1970 acest plafon minimal nu a fost atins. Astfel, dacă la o mie de locuitori de pe continentul american de nord reveneau 170 de ziare, pe cel european – 281, în Oceania – 269, atunci pe cel african – 12, asiatic – 49, latinoamerican și în regiunea Caraibilor – 76. Țările dezvoltate la acest indicator au depășit de 10 ori țările în curs de dezvoltare. O situație similară a fost atestată și la compartimentul dotare cu receptoare tv. În timp ce la o mie de oameni care locuiau pe continentul african reveneau 4,6 televizoare, iar pe cel asiatic – 20, atunci pe cel american de nord – 209, european – 205. Țările dezvoltate la acest indicator au depășit de mai bine de 26 de ori țările în curs de dezvoltare. Radioul a constituit unicul sector mediatic în care toate țările au depășit cota minimală stabilită de UNESCO. Dar și în acest caz decalajul dintre țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare era semnificativ – 643 față de 90 de aparate de recepție radio [50].

Dezechilibrul în câmpul comunicării internaționale a fost abordat în premieră de Consiliul Economic și Social (ECOSOC) al ONU în anul 1961. Un an mai târziu, Adunarea Generală a ONU, constatând că 70 la sută din populația lumii nu dispune de servicii de informare adecvate și, prin urmare, nu-și poate exercita efectiv dreptul la informare, a invitat guvernele țărilor dezvoltate să asiste țărilor mai puțin dezvoltate în crearea mass-media naționale independente, cu respectarea culturii fiecărei țări [237]. În anul 1969, UNESCO a reunit experți media la Montreal pentru a evalua situația în domeniul schimbului internațional de informație. Concluzia generală a fost următoarea: „Comunicarea se efectuează în sens unic...”, „informația ce vine din țările în curs de dezvoltare este deformată”. Atunci, experții s-au pronunțat pentru echilibrarea situației [202:282].

În anul următor, Conferința Generală UNESCO a lansat prima discuție privind mass-media. În obiectivul ei s-a aflat principiul fundamental care a ghidat comunicarea internațională în anii postbelici – libera circulație a informației. Participanții la reuniunea respectivă au abordat în premieră, în mod explicit, problema inegalităților în câmpul mediatic, „cerând ca sistemul de schimb de știri să fie organizat mai echilibrat” [192:57; 202:40]. Dezbaterea Media, inițiată de UNESCO, a trecut în mediile academice, profesionale, căpătând amploare internațională. Ea, potrivit lui Kaarle Nordenstreng [235; 236], a cunoscut cinci etape relevante.

În *prima etapă* (1970-1975) s-a produs ofensiva țărilor din lumea a treia, susținute de țările fostului lagăr socialist, în dezbaterile problemelor stringente ale comunicării internaționale. Ea a fost marcată de lansarea a două concepte importante: *Noua Ordine Mondială de Informare și Comunicare (NOMIC)* și *Imperialismul informațional* [237]. Ideea cu privire la NOMIC, inspirată din doctrina privind Noua Ordine Economică Mondială, a fost formulată pentru prima dată în 1973, în cadrul reuniunii din Algeria a șefilor de state nealiniat. Atunci, conceptul NOMIC a fost tratat ca echilibrarea fluxului liber informațional. [201:85].

Pe durata primei etape de dezbateri au fost efectuate multiple cercetări cantitative ale fluxului liber informațional. Discrepanțele constatate au servit prilej pentru a se vorbi despre imperialismul cultural (H. Schiller), colonialismul electronic (Thomas McPfail), precum și despre necesitatea declanșării procesului de decolonizare în câmpul comunicării internaționale. Ca prim pas în această direcție a fost lansarea elaborării unei Declarații UNESCO în materie de mass-media, precum și constituirea primului *pool* de agenții de presă al țărilor nealiniat pentru a ține piept ofensivei din partea agențiilor mondiale de presă. Acest *pool* a fost creat la inițiativa agenției iugoslave *TANYUG* în anul 1975 și a reunit 10 agenții din țările nealiniat [137:57].

Etapa a doua (1976-1977) a fost marcată de confruntarea Nord/Sud, Vest/Est pe marginea inițiativei țărilor în curs de dezvoltare de a echilibra libera circulație a informației. O platformă de confruntare a fost *Comitetul Mondial pentru libertatea presei*, creat în această perioadă de țările dezvoltate și conceput de ele drept instrument alternativ de limitare/restricționare a inițiativei țărilor în curs de dezvoltare de a adopta declarația UNESCO privind mass-media și de a institui NOMIC [209:230]. Vestul a pus la îndoială competența și mandatul UNESCO de a adopta o declarație mass-media cu impact mondial, zădărniciind aprobarea ei în cadrul reuniunii din 1976 de la Nairobi, Kenya. Țările occidentale au propus substituirea NOMIC cu un plan Marshall în sfera telecomunicațiilor, idee neagreată de țările în curs de dezvoltare, din care motiv curând a fost abandonată.

În anul 1976, la San Jose, Costa Rica, a avut loc prima conferință internațională care s-a pronunțat în favoarea elaborării noilor politici în domeniul comunicării în America Latină și Regiunea Caraibilor [192:57]. Peste trei ani, în 1979, la Kuala Lumpur a avut loc cea de-a doua conferință pe politicile de comunicare, această reunind țările în curs de dezvoltare din Oceania și Asia [192:58]. În șirul acestor foruri s-a înscris și reuniunea a cincea a țărilor nealiniat (Colombo, 1976) care a sprijinit opțiunea pentru stabilirea NOMIC [202:283].

Pe finalul etapei de referință, UNESCO a înființat (1977) Comisia Internațională pentru studierea situației curente, caracterului, vectorilor și perspectivelor co-

municării internaționale [192:15]. Ea a fost constituită din 16 experți, inclusiv cinci reprezentanți ai lumii întâia (SUA, Franța, Japonia, Olanda și Canada), doi reprezentanți ai lumii a doua, socialiste (URSS, Iugoslavia), restul erau exponenții lumii a treia (India, Indonezia, Zair, Columbia, Chile, Nigeria, Tunisia, Egipt) [192:235]. Al 16-lea membru al comisiei a fost irlandezul Sean MacBride (1904-1988), om politic de talie internațională (în trecut președinte al Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei, 1950; președinte al executivului *Amnesty International*, 1961-1975; conducător al executivului Biroului Internațional pentru Pace, 1968-1985; laureat al Premiului Nobel pentru Pace, 1974). Sean MacBride a fost președintele comisiei, de unde și denumirea uzuală a raportului – raportul MacBride.

Etapă a treia (1978-1980) a fost relevantă, mai întâi, prin adoptarea, în 1978, în bază consensuală, a *Declarației UNESCO privind principiile fundamentale referitoare la contribuția mass-media la consolidarea păcii și înțelegerii internaționale, la promovarea drepturilor omului și la combaterea rasismului, apartheidului și incitării la război* (*Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media to Strengthening Peace and International Understanding, to the Promotion of Human Rights and to Countering Racism, apartheid and incitement to war*). Acest document internațional, cunoscut drept Declarația 1978 privind mass-media, pentru prima dată de după cel de-al Doilea Război Mondial a pledat pentru „o circulație liberă și o diseminare mai largă și mai echilibrată a informațiilor” (art. 1 al declarației) [338].

Spiritul declarației de referință a jalonat activitatea comisiei MacBride care în anii respectivi, 1978-1980, a elaborat, sub egida UNESCO, primul raport în materie de comunicare internațională [194:19-35].

Raportul MacBride. Raportul MacBride, constituind parte și efect al Marii Dezbateri Media, a fost prezentat și examinat în cadrul Conferinței Generale a UNESCO de la Belgrad din anul 1980. El a fost publicat sub titlul *Many Voices, one world. Communication and Society Today and Tomorrow* (*Multe voci, o singură lume. Comunicarea și Societatea azi și mâine*) în engleză și franceză, ca limbi oficiale ale UNESCO, precum și în alte opt limbi (arabă, chineză, germană, niponă, coreeană, rusă, sârbo-croată și spaniolă) [192:5].

Raportul MacBride a fost calificat de UNESCO drept „o contribuție valoroasă” [216:44] în studierea comunicării internaționale. Comisia a avut ambiția de a trata subiectele comunicării internaționale din perspective istorice, socio-economice, culturale și politice. Raportul tratează toate tipurile de informare și comunicare, de la comunicarea interpersonală la comunicarea în masă, de la comunicarea locală și națională până la cea internațională. Raportul a oferit

o radiografie complexă a libertății, reciprocității și independenței în schimbul internațional de informație. El, potrivit autorilor, vizează nu doar țările în curs de dezvoltare, ci întreaga omenire.

Comisia a confirmat existența dezechilibrului în schimbul de știri și de alte fluxuri de informații între țări, precum și inegalitatea în distribuirea resurselor de comunicare. În acest context, comisia a calificat situația actuală în care se află comunicarea ca fiind „inacceptabilă pentru toți” [192:xviii]. Astfel, pentru prima dată, un document UNESCO, concluzionează cercetătoarea suedeză Ulla Carlsson (în 2015 ea a fost desemnată conducător al Departamentului UNESCO pentru libertatea de exprimare, dezvoltarea media și politica globală), a arătat clar că un număr redus de companii transnaționale au controlat sistemul de informații internațional și că acest control a reprezentat o amenințare pentru integritatea culturală și independența națională a multor țări [49].

Raportul MacBride a cuprins prefața, semnată de Amadou-Mahtar M’Bow, directorul general UNESCO de la acea vreme; introducerea președintelui comisiei, Sean MacBride, și cinci compartimente, concluzii și recomandări. Raportul, remarcă Kaarle Nordenstreng, deși nu a cuprins niciun compartiment special consacrat Noului Ordin Mondial de Informare și Comunicare, a fost marcat de „ideile NOMIC”. Din acest punct de vedere, cercetătorul finlandez consideră perfect justificată legătura dintre Raportul MacBride și NOMIC „ca parte integrantă a aceleiași mișcări istorice” [237].

În primul compartiment (*O moștenire vie*) a fost examinată rețeaua de comunicare, rolul comunicării din diverse perspective (socială, politică, economică, educațională, culturală și tehnologică). Acest compartiment conține, de asemenea, analiza dezbaterii internaționale în problemele comunicării. În cel de-al doilea (*Schimbarea comunicării mondiale*), autorii raportului au supus analizei toate tipurile de comunicare personală și socială, inclusiv comunicarea media, cea desfășurată în țările bogate și sărace, precum și fenomenul de transnaționalizare și concentrare a mass-media. În compartimentul următor (*Probleme de interes comun*) au fost abordate problemele spinose ale comunicării internaționale din anii 70, inclusiv defectele fluxurilor de informație, unidirecționalitatea lor, dominantele de conținut, alienarea culturală a cetățenilor, influențele externe asupra procesului de constituire a mediilor naționale. Compartimentul cuprinde o pledoarie argumentată pentru democratizarea comunicării, formarea adecvată a opiniei publice și imaginii lumii. În cel de-al patrulea capitol (*Politicile comunicării*) este formulată strategia de dezvoltare a comunicării la scară mondială, mecanismele de cooperare internațională în domeniul mediatic, comunicarea profesională, drepturile și

responsabilitățile jurnaliștilor. Ultimul compartiment (*Comunicarea de mâine*) cuprinde concluziile și recomandările Comisiei.

Comisia a formulat cinci concluzii fundamentale [192:192-194]. Prima se referă la misiunea internațională a comunicării într-o lume „amenințată de cursa înarmărilor” și marcată de „persistența inegalităților”. Pornind de la aceste pericole și pledând pentru eliminarea lor în scopul asigurării viitorului omenirii și „chiar a supraviețuirii ei”, Comisia specifica în prima ei concluzie: „Situția contemporană cere o mai bună și mult mai democratică ordine socială, precum și realizarea drepturilor fundamentale ale omului. Aceste obiective pot fi fructificate doar prin înțelegere și toleranță, dobândite, în mare parte, prin comunicarea liberă, deschisă și echilibrată”.

Cea de-a doua concluzie este axată pe necesitatea de a institui „o nouă, mai dreaptă și mai echitabilă, ordine în domeniul comunicării”. Noua ordine trebuie să ochească în deficiența de bază care, în opinia Comisiei, a afectat comunicarea internațională și anume în „eliminarea dezechilibrelor și disparităților în comunicare și structurile ei și, în special în fluxurile de informații”. Autorii raportului MacBride, relevând, în acest sens, oportunitatea trecerii „de la principii la reformele de fond și acțiuni concrete”, au vizat direct țările în curs de dezvoltare care „trebuie să reducă dependența lor și să susțină o nouă, mai dreaptă și mai echitabilă, ordine în domeniul comunicării”.

A treia concluzie a Comisiei MacBride a vizat oportunitatea democratizării comunicării. Pornind de la faptul că „libertatea informației (...) este dreptul fundamental al omului”, dar și o condiție primordială a democratizării societății, raportul concluzionează că „democratizarea comunicării la nivel național și internațional, precum și rolul mai mare al comunicării în democratizarea societății, dobândește cea mai mare importanță”.

Comisia MacBride prin a patra concluzie, inserată în raport, s-a pronunțat pentru elaborarea de către țările în curs de dezvoltare de politici clare în domeniul comunicării conform obiectivelor sociale, economice și culturale de dezvoltare. Guvernele naționale și comunitatea internațională erau chemate să acorde prioritate planificării și finanțării comunicării. „Fiecare țară ar trebui să dezvolte modele de comunicare, în conformitate cu propriile condiții, nevoile și tradițiile, consolidând astfel integritatea, independența și încrederea în sine”, se menționa în concluzia de referință.

Ultima concluzie conținea viziunea comisiei asupra esenței Noii Ordini Mondiale de Informare și Comunicare: „Considerațiile de bază care sunt dezvoltate pe larg în corpul raportului nostru sunt menite să ofere un cadru pentru dezvoltarea unei noi ordini de informare și comunicare. Noi vedem punerea ei

în aplicare ca un proces continuu de schimbare în natura relațiilor dintre națiuni și pe interior în domeniul comunicațiilor. Dezechilibrele în sistemele de informare și comunicare la nivel național sunt la fel de tulburătoare și inacceptabile ca și cele din sferele socială, economică, culturală și disparitățile tehnologice atât naționale, cât și internaționale. (...) Decizii cruciale privind dezvoltarea comunicării trebuie să fie luate de urgență atât la nivel național, cât și internațional”.

Raportul MacBride a cuprins 82 de recomandări, dintre care 72 au fost acceptate unanim. În timp ce țările occidentale au lansat obiecții față de retorica anticomercială a raportului, iar țările blocului socialist și-au exprimat dezacordul față de clauzele privind eliminarea controlului de stat, țările din lumea a treia au cerut un flux informațional mai echilibrat, arată Achal Mehra [216:42].

Recomandările Raportului MacBride [192:203-229], structurate pe cinci domenii tematice, au avut un obiectiv convergent: libera circulație a informației trebuie să fie echilibrată, echitabilă și bidirecțională, ceea ce, sugerau autorii raportului, ar putea să constituie pivotul NOMIC. Obiectivul dat se desprinde din mai multe recomandări (20, 21, 22, 47, 66, 68, 80).

Primul domeniu tematic, intitulat *Consolidarea independenței și încrederii în sine*, a cuprins 21 de recomandări. Potrivit lor, țările în curs de dezvoltare sunt îndemnate să-și elaboreze propriile politici și propriile sisteme de comunicare (recomandările 1-5), de formare a jurnaliștilor (recomandarea 10), să stabilească prioritățile în dezvoltarea principalelor elemente ale sistemului de comunicare: presa scrisă, radio și televiziune în cele mai relevante limbi din țara respectivă, precum și în dezvoltarea telecomunicațiilor (recomandările 6-8). Pentru a evita dependența de sursele externe de informație s-a recomandat dezvoltarea agențiilor naționale de presă ca fiind vitale pentru evoluția presei naționale, crearea serviciilor regionale și a centrelor de producție și distribuție a informației (recomandarea 9). Alte recomandări au vizat finanțarea (11, 18), dezvoltarea sistemului poștal (12), dezvoltarea presei în aria rurală (13), utilizarea radioului local (14), difuzarea echilibrată a materialului de natură educațională, informativă și de agrement (15, 16, 17). Constatând că tarifele pentru transmiterea de știri, serviciile de telecomunicații, cele de transportare de ziare, alte periodice, cărți și materiale audio-vizuale sunt unul dintre principalele obstacole în calea unui flux liber și echilibrat de informații, Comisia a pledat pentru ajustarea acestora prin anumite reduceri în funcție de capacitățile țărilor în curs de dezvoltare, având și sprijin internațional în acest sens (20). În final s-a optat pentru repartizarea „echitabilă” a frecvențelor radio (21).

Cel de-al doilea domeniu (*Consecințe sociale și sarcini noi*) a conținut recomandările 22-38. Ele au fost axate pe direcțiile principale în care urmau să

fie promovate politicile de comunicare, inclusiv dezvoltarea comunicării în ambele sensuri (*two-way information flows*) (22), avându-se în vedere eliminarea situațiilor când o țară doar importă informație fără a fi și generator de informație; aplicarea noilor tehnologii informaționale, ținându-se cont de impactul lor social (24-25), fără a admite monopolul în acest domeniu (27). Comisia s-a pronunțat pentru păstrarea identității culturale, solicitând, în acest scop, elaborarea și promovarea unor politici culturale adecvate (28) și utilizarea „inovativă” în acest sens a filmului, radioului și televiziunii (29), publicității (30). Comisia a cerut reducerea excesivă a comercializării comunicării, recomandând formele necomerciale de comunicare, integrate în tradițiile, cultura fiecărei țări (31). Recunoscând necesitatea mass-media de a avea venituri, Comisia a cerut totuși identificarea căilor și mijloacelor ce ar reduce efectele negative pe care le comportă piața și rațiunile comerciale asupra organizării și conținutului fluxurilor informaționale naționale și internaționale (32 etc.). Comisia a solicitat, de asemenea, accesul pentru țările în curs de dezvoltare la informația tehnică (34-37), iar corporațiilor transnaționale – să se conformeze legislațiilor locale și să contribuie la progresul țărilor unde activează (38). Acest gen de recomandări a trezit dezacordul, în special al SUA.

Următorul set de recomandări au fost reunite în domeniul tematic intitulat *Integritatea și standardele profesionale* (recomandările 39-51). Ele s-au referit la profesionalizarea comunicării, inclusiv au vizat pregătirea cadrelor de jurnaliști (39, 40), obligațiile acestora de a respecta drepturile omului (41), necesitatea elaborării codului de etică profesională (43), angajamentele țărilor să creeze condiții favorabile pentru corespondenții străini (44). Comisia a recomandat, de asemenea, să fie extins numărul de știri publicate sau difuzate, provenite din țările în curs de dezvoltare. În recomandarea 47, în acest sens se specifica: „Deși prezența dezechilibrului în fluxurile de știri solicită consolidarea capacităților țările în curs de dezvoltare, mass-media din țările industrializate au contribuția lor de a înlătura inegalitățile atestate” [192:212]. Comisia a recomandat înlăturarea tuturor distorsiunilor admise în reflectarea evenimentelor (48, 49). Ea a solicitat protecția jurnaliștilor (50), propunându-i UNESCO să organizeze mese rotunde pentru a dezbate diferitele aspecte ale protecției jurnaliștilor (51).

Al patrulea domeniu de recomandări, intitulat *Democratizarea comunicării* (52-65), a avut în vizor libertatea cuvântului, libertatea presei, a informației, tratate drept condiții importante în realizarea drepturilor omului. Autorii raportului au promovat oportunitatea extinderii drepturilor respective la nivel individual ca principiu al democratizării acestui proces, referindu-se, în mod particular, la asigurarea egalității în drepturi a femeii și oamenilor de orice rasă. Apărarea

drepturilor omului a fost interpretată drept o sarcină vitală a mediilor de comunicare. Comisia, în acest context, a recomandat mass-media să acționeze în spiritul Declarației UNESCO (1978) privind Mass-Media și Actului final de la Helsinki, precum și al actelor internaționale despre drepturile omului (52). Mediile de comunicare urmau să se încadreze în promovarea libertății și independenței popoarelor, a drepturilor lor de a trăi în pace și egalitate fără intervenție străină (53). Comisia a subliniat, în recomandarea 54, că o comunicare democratică, privată sau publică asigură dreptul de a fi informat și dreptul de a informa – elemente ale conceptului privind dreptul la comunicare. Comisia s-a pronunțat, de asemenea, pentru abolirea cenzurii (56).

Reprezentantul sovietic, Serghei Losev, a avut o viziune separată, făcând următorul comentariu: „Întreaga problemă privind cenzura sau controlul arbitrar de informații este reflectată în legislația națională a fiecărei țări și trebuie să fie rezolvată în cadrul legal național, luând în considerare în mod corespunzător interesele naționale ale fiecărei țări” [192:217].

Gabriel Garcia Marquez (Columbia) și Juan Somavia (Chile), membri ai Comisiei MacBride, susținând că acțiunea de comunicare țintește nu doar în răspândirea noutăților, ci reprezintă un factor determinant al tuturor proceselor sociale și o componentă fundamentală a modului în care sunt organizate societățile, au pledat pentru edificarea infrastructurii comunicării în țările în curs de dezvoltare. Ei au pus la îndoiala un eventual plan Marshall, idee lansată de unele țări dezvoltate, deoarece, potrivit lor, ar exista riscul reproducerii în mod nepotrivit a valorilor occidentale și a intereselor transnaționale în Lumea a Treia [192:243-244].

Recomandarea 57 a solicitat eliminarea tuturor impedimentelor pentru presă și radiodifuziune, derivate din concentrarea media, publică sau privată, din influențele comerciale, precum este publicitatea comercială sau guvernamentală. Comisia, univoc, a cerut adoptarea de măsuri de limitare a procesului de concentrare și monopolizare (58). În recomandarea respectivă se mai menționa că entitățile transnaționale trebuie să se conformeze legislațiilor naționale și politicilor de dezvoltare. Imperativă a fost considerată și necesitatea de a reduce controlul mass-media din partea factorilor de decizie locali. Comisia a optat pentru diminuarea influenței publicității asupra politicii editoriale și de programare, pentru îmbunătățirea modelelor care ar asigura o mai mare independență editorială și autonomie instituțională a mass-media, indiferent dacă aceste medii sunt în proprietate privată, publică sau guvernamentală. Comisia a recomandat încurajarea diversității și pluralismului surselor (59), a egalității femeii în procesul de comunicare (60), a respectării drepturilor copiilor, tinerilor, minorităților etnice, naționale, religioase, lingvistice (61).

Ultimele recomandări (66-82) au fost lansate sub titlul *Promovarea cooperării internaționale*. Comisia a considerat colaborarea internațională în domeniul comunicării drept una „prioritară” (67), aceasta fiind estimată ca o condiție de implementare la nivel național și internațional a Noii Ordini Mondiale de Informare și Comunicare (66). Ea a remarcat rolul important în acest sens ce revine structurilor ONU (68) și, în particular, UNESCO (75-78). Comisia a recomandat ca strategiile de dezvoltare a țărilor din lumea a treia să conțină compartimente privind comunicarea (69-74). Înțelegerea internațională, potrivit comisiei, trebuie atinsă, aplicând eficient instrumentarul comunicării (79), presa, radio, televiziunea, organizațiile profesionale (80-82).

Raportul MacBride, observă mai mulți cercetători [49; 237], s-a axat pe câteva principii fundamentale: dezvoltarea independentă de politici naționale în domeniul comunicării; consolidarea independenței și încrederii în sine; asigurarea identității culturale, inclusiv în sectorul media; democratizarea (acces/participare și dreptul de a comunica); cooperare internațională. Raportul, nota Kaarle Nordenstreng, a fundamentat necesitatea de a aborda global întregul spectru de probleme ale comunicării internaționale. Acest document, deși indirect și parțial, a dimensionat, totuși, oportunitatea Noii Ordini Mondiale a Informării și Comunicării. Din aceste perspective, Nordenstreng, în articolul „*A Milestone in the Great Media Debate Monographic*” (*O piatră la hotar în Marea Dezbatere Media*), consacrat aniversării a 25-a a Raportului MacBride, l-a calificat „ca o piatră de hotar a istoriei” în „Marea Dezbatere Media”. Raportul, fiind, în primul rând, un exercițiu științific de a descoperi starea de comunicare din lume, afirmă el, dar și alți cercetători [379:445], a fost și unul „politic” [236], prin care s-a încercat trasarea căilor de dezvoltare ulterioară a comunicării internaționale.

Recomandările Comisiei MacBride, deși nu au fost dezbătute, au avut o influență palpabilă asupra reuniunilor interguvernamentale ce au succedat Conferința Generală, remarcă cercetătoarea suedeză Ulla Carlsson: „Comisia a curățat drumul, ca să zic așa, în beneficiul țărilor lumii a treia în mai multe privințe. Ideile din țările nealiniat au câștigat recunoaștere. Membrii UNESCO au reușit să cadă de acord asupra mai multor fundamente pentru o nouă ordine mondială a informației și comunicării, multe dintre care sunt în asonanță cu intențiile țărilor nealiniat. Surprinzător, chiar și o clauză privind monopolizarea și concentrarea mass-media a câștigat aprobare” [50].

Conferința Generală a UNESCO de la Belgrad (1980) s-a desfășurat în condițiile unor disensiuni puternice dintre diferite grupuri de țări privind perspectivele comunicării internaționale. Pe de o parte a baricadei se aflau țările din lumea a treia care pledau pentru o nouă matrice de schimb internațional de

informații. Cererea lor, sprijinită sau concertată de lumea socialistă, a fost percepută ca o amenințare în adresa „lumii libere”. Multe țări occidentale au tratat mișcarea țărilor nealiniat ca un „efort al Uniunii Sovietice și unor țări din lumea a treia de a promova controlul guvernamental asupra mass-media” [50]. În asemenea circumstanțe au fost depuse eforturi mari pentru a găsi compromisul pe marginea Raportului MacBride și rezoluțiile conferinței Generale UNESCO.

Disensiunile dintre țările lumii în materie de comunicare internațională s-au regăsit în Raportul MacBride, marcat de multiple contradicții. Acestea au fost atestate atât în raportul propriu-zis, cât și în rezoluțiile adoptate pe marginea lui în cadrul Conferinței Generale a UNESCO de la Belgrad. Din acest considerent, Raportul MacBride a mai fost catalogat drept „un sac” care conține un amestec de pledoarii contradictorii (Gerbner&Siefert) [379:461], o „lucrare eclectică” cu „misiune imposibilă” (Nordenstreng) [237]. Astfel, raportul, deși a arătat rolul crucial al corporațiilor transnaționale în domeniul comunicațiilor internaționale, nu a recunoscut totuși că noua ordine internațională ar putea viza corporațiile transnaționale.

Conferința Generală a UNESCO de la Belgrad, luând în dezbateră Raportul MacBride, a adoptat rezoluții cu un conținut incoerent. Astfel, deși s-a pronunțat pentru un flux mai echilibrat de informații, conferința a evitat să adopte o poziție clară și imperativă în raport cu pledoaria țărilor în curs de dezvoltare privind instituirea Noului Ordine Mondial de Informare și Comunicare (NOMIC). Ea nu a acceptat propunerea lui Mustapha Masmoudi, ministrul informației al Tunisiei, autorul documentului de lucru nr. 31 în care era expusă concepția NOMIC, de a redenumi raportul MacBride din „Multe voci, o singură lume” în „Pentru o Nouă Ordine Mondială a Informației și Comunicării” [192:242].

Totodată, în rezoluția cu numărul 14/19, paragraful 14, conferința UNESCO de la Belgrad, prezentând viziunea asupra NOMIC, a formulat, „printre altele”, 11 caracteristici ale ei. În felul acesta a fost lăsat loc pentru interpretări discreționare sau a fost sugerată lipsa unei viziuni consolidate pe marginea NOMIC. Mai mult, cea de-a doua rezoluție UNESCO adoptată la Belgrad în materie de comunicare, cunoscută ca „rezoluția venezueleană” (inițiativa a aparținut Venezuelei), practic a conferit un viitor difuz opțiunii NOMIC. Documentul prevedea doar întreprinderea de „măsuri pentru inițierea studiilor necesare privind elaborarea de principii legate de Noua Ordine Mondială a Informării și Comunicării” [apud 237]. Acest fapt l-a făcut pe sociologul francez Armand Mattellart să afirme că opțiunea pentru NOMIC a fost un „dialog între surzi” [202:281].

Cercetătorul italian Massimo Ghirelli, referindu-se la documentele conferinței, menționa compromisul atins între cei care susțineau fluxul liber de

informație pentru a putea continua să domine prin acest flux și cei care propuneau noi norme internaționale pentru a rupe actuala inegalitate și a promova „un flux echilibrat” de informație; între acei care vedeau în progresul tehnologic rezolvarea problemelor și cei care nu vedeau că schimbările se vor produce iminent și că va trebui în continuare să fie stabilite noi standarde și coduri de conduită pentru o reorganizare a structurilor de informații [123:13].

NOMIC ca proces evolutiv care, în opinia lui Thomas L. McPhal, „caută un echilibru mai just și echitabil în fluxul și conținutul informațiilor, dreptul la autodeterminare națională a politicilor de comunicații interne și, în cele din urmă, la nivel internațional, un flux de informații în ambele sensuri” [209:14], a supraviețuit ca noțiune și practică doi ani. Asta, scrie Ulla Carlsson, din motivul ca el a fost „retrogradat” de istorie [49]. Collen Roach, constatând „discrepanțele” dintre recomandările MacBride și realitățile politice și mediatice, a invocat trei factori care au subminat raportul MacBride: fluxul liber informațional, alianța dintre URSS și țările din lumea a treia în opțiunea NOMIC, promovarea controlului de stat asupra mass-media [36:85,100].

Țările-participante la conferința de la Belgrad au interpretat diferit raportul MacBride și documentele adoptate. Ivo Margan, vicepreședinte al Consiliului Executiv Federal și șef al delegației iugoslave la Conferință, a susținut că deciziile din Belgrad „au rotunjit 10 ani de muncă a mișcării de nealinie în lupta pentru democratizarea relațiilor internaționale, în special în domeniul informațiilor. Yuri Kashlev, secretar executiv al Comisiei URSS pentru UNESCO, a rezumat situația în termeni similari: „Aceasta a fost o victorie importantă pentru țările socialiste și cele în curs de dezvoltare în ofensiva împotriva pozițiilor imperialismului...” [apud: 237].

Totodată, reprezentantul URSS la conferință, Serghei Losev, deși anterior, într-un articol publicat în ziarul *Pravda* din 5 mai 1980, nota că „raportul este centrat pe problema reconstruirii relațiilor internaționale în domeniul informațiilor în baza respectării suveranității naționale în domeniul dezvoltării mass-media naționale și a eliberării țărilor în curs de dezvoltare de „imperialismul spiritual”, iar Comisia a prezentat „o metodă importantă” pentru a combate dominația mass-media din țările în curs de dezvoltare de către agențiile de informații occidentale și companiile de televiziune”, în discursul ținut la conferință a relevat o serie de carențe ale raportului:

- recomandările sunt uneori prea concrete pentru a putea fi urmate pretutindeni;
- realizările și experiențele socialiste și din țările în curs de dezvoltare în instituirea unor sisteme naționale de comunicare în masă nu au fost luate în considerare de către comisie;

- raportul este occidentalizat ca terminologie și obiective, însăși noțiunea de Noua Ordine Mondială a Informării și a Comunicării a fost „erodată” în procesul de întocmire a raportului [192:240].

Raportul MacBride și rezoluțiile Conferinței de la Belgrad au fost criticate de către SUA pentru tentativa de a renunța la doctrina privind libera circulație a informației [201:87]. În documentul Departamentului de Stat se menționa că SUA a avut trei obiective generale, interdependente: (1) a continua tendința UNESCO de a aborda mai pragmatic și mai puțin controversat problemele comunicării; (2) a estompa diviziunea Nord-Sud în câmpul comunicării și a consolida relațiile de lucru cu moderații din lumea a treia și (3) a izola radicalii sovietici și din lumea a treia care insistă pe o abordare restrictivă a presei [379: 461].

Situația după Raportul MacBride. Confruntarea ideologizată dintre SUA și blocul socialist în cadrul Conferinței Generale a UNESCO de la Belgrad a continuat și după închiderea forului de referință, generând, în fapt, eșecul NOMIC. Țările socialiste au „complicat”, după spusele lui Armand Matterlart, cerința legitimă a țărilor din lumea a treia care voiau să-și consolideze pozițiile în condițiile deschiderii sistemului lor de comunicare în masă.

Pe durata celei de-a patra etape a Marii Dezbateri Media (1980-1990) s-a atestat faza ei de declin. Occidentul și SUA, în special, s-au opus deschis Noii Ordine Mondiale a Informării și Comunicării, această fiind considerată produs al lumii a treia (terzomondistă) de inspirație sovietică [88:109]. Abordarea liberal flexibilă în problema comunicării, caracteristică administrației James Earl Carter Jr. (cunoscut ca Jimmy Carter), a fost înlocuită cu cea radical conservatoare după venirea la președinția SUA a lui Ronald Wilson Reagan. În 1981 s-a produs o „reevaluare istorică” a strategiei de vest în câmpul comunicațional, estimează Nordenstreng [237].

Prima acțiune de ofensivă în acest sens a constituit-o Conferința *Vocile libertății (Voices of Freedom conference)*, organizată de Școala de Drept și Diplomatie *Austin Barclay Fletcher* a Universității Tuft din SUA (Tuft University's Fletcher School of law and Diplomacy), Centrul European din Talloires, Franța al aceleiași universități, în cooperare cu *Comitetul Mondial pentru Libertatea Presei (World Press Freedom Committee)*. Forul respectiv s-a desfășurat pe 15-17 mai 1981 și a reunit 63 de lideri media din 21 de țări, oponenți ai Raportului MacBride și ai deciziilor Conferinței UNESCO de la Belgrad. Produsul ei principal a fost Declarația cunoscută drept Declarația de la Talloires, considerată Magna Carta a presei libere.

Declarația de la Talloires, constituind o pledoarie univocă în favoarea liberei circulații a informațiilor la scară internațională (profesorul american Thomas L.

McPhail nota, în context, că reanimarea formulei inițiale „libera circulație” (free flow) a fost dictată de reducerea valorii ei prin adăugarea cuvântului „și echilibrată ...» [210:453], conține 10 articole în care este expusă viziunea conferinței asupra principiilor fundamentale ale presei libere [78]. Astfel, art. 2 stipulează că libera circulație a informațiilor și ideilor este esențială pentru înțelegerea reciprocă și pacea mondială. El stabilește că orice restricție privind circulația de știri și informații este contrară intereselor de înțelegere internațională, o încălcare a Declarației Universale a Drepturilor Omului, a Constituției UNESCO și Actului final al Conferinței pentru Securitate și Cooperare în Europa, precum și vine în contradicție cu Carta Organizației Națiunilor Unite. Declarația a pledat pentru informarea deplină a omului care poate fi asigurată prin libera circulație a informației. „Ne opunem ferm oricărei ingerințe în acest drept fundamental”, se menționează în art. 3. Documentul a promovat accesul liber al oamenilor și al presei la toate sursele de informare, oficiale și neoficiale, în condițiile libertății presei. „Negarea libertății presei neagă toate libertățile individului”, se precizează în art. 4.

Conștienți că guvernele atât din țările dezvoltate, cât și din cele în curs de dezvoltare sunt tentate să stabilească anumite limitări de acces la informațiile pe care le consideră dăunătoare sau jenante, autorii declarației au specificat în art. 5: „Noi credem însă că interesul oamenilor și, prin urmare interesele națiunii, sunt mai bine servite de raportarea liberă și deschisă”. Din acest considerent, ei au promovat dezbateră publică robustă drept condiție pentru o „mai bună înțelegere” a problemelor cu care se confruntă națiunile și popoarele.

Interesul public solicită o varietate de mass-media independente. Multe țări, din rațiuni economice, se constata în art. 6, nu pot susține o multitudine de ziare și reviste tipărite, de stații de radio și televiziune. În asemenea situații, declarația pleda ca mediile de informare existente „să reflecte puncte de vedere diferite”.

„Fără independență financiară, presa nu poate fi independentă”, se menționează în art. 7 care certifică importanța publicității ca sursă de finanțare a presei puternice. „Noi recunoaștem, de asemenea, publicitatea ca o sursă importantă de informații și opinii”, se mai precizează în articolul de referință. Totodată, declarația a chemat la separarea deciziilor editoriale de influența publicității.

Mediile de informație care au subscris la Declarația de la Talloires, recunoscând decalajul dintre țări în accesul la noile tehnologii informaționale, precum și faptul că noile tehnologii au facilitat foarte mult fluxul internațional de informații, și-au exprimat disponibilitatea să sprijine „eforturile depuse de organizațiile internaționale și alte organisme publice și private pentru a corecta acest dezechilibru și pentru a face această tehnologie disponibilă pentru a pro-

mova dezvoltarea la nivel mondial a presei și de difuzare mass-media și profesia de jurnalist” (art. 8).

Referindu-se la problemele abordate la Belgrad, reuniunea de la Talloires (art. 9) și-a exprimat convingerea că:

- cenzura și alte forme de control arbitrar de informații și opinii ar trebui să fie eliminate; dreptul poporului la știri și informații nu ar trebui să fie simplificat;

- accesul jurnaliștilor la diverse surse de știri și de opinie, oficiale sau neoficiale, ar trebui să fie fără restricții; un astfel de acces este inseparabil de accesul oamenilor la informație;

- nu poate fi niciun cod internațional de etică jurnalistică; multitudinea de opinii face acest lucru imposibil; codurile eticii jurnalistice, dacă sunt adoptate într-o țară, ar trebui să fie formulate de către presă și ar trebui să fie aplicate benevol; ele nu pot fi formulate, impuse sau monitorizate de guverne fără a deveni un instrument de control oficial al presei și, prin urmare, o negare a libertății presei;

- presa ar trebui să se bucure de protecția deplină a legislației naționale și internaționale; nu căutăm nicio protecție specială sau orice statut special și ne opunem oricăror propuneri care ar controla jurnaliștii, în numele protejării lor;

- nu ar trebui să existe nicio restricție privind libertatea oricărei persoane de a practica jurnalismul; jurnaliștii ar trebui să fie liberi să formeze organizații de protecție a intereselor lor profesionale;

- licențierea jurnaliștilor de către organisme naționale sau internaționale ar trebui să fie sancționată, nici nu ar trebui să fie solicitate cerințe speciale pentru ca jurnaliștilor să li se acorde licența; astfel de măsuri prezintă o formă de control al jurnaliștilor și o presiune incompatibilă cu o presă liberă;

- responsabilitatea profesională a presei este căutarea adevărului; garantul ultim al responsabilității jurnalistice este schimbul liber de idei;

- toate libertățile jurnalistice ar trebui să se aplice în mod egal față de mass-media scrisă și audiovizuală; având în vedere că mass-media sunt difuzorii primari de știri și informații în multe țări, este deosebit de important ca națiunile să păstreze canalele lor de difuzare deschise la transmiterea gratuită a știrilor și opiniilor.

Reuniunea de la Talloires, pledând pentru extinderea fluxului liber de informații la nivel mondial, și-a exprimat dorința ca UNESCO și alte organisme interguvernamentale să renunțe la încercările de a reglementa conținutul știrilor și să elaboreze reglementări pentru presă. Eforturile lor, în schimb, se arată în art. 10, ar trebui să fie direcționate spre soluționarea practică a problemelor, cum ar fi îmbunătățirea progresului tehnologic și a transferurilor de echipamen-

te, reducerea tarifelor de comunicare, producerea hârtiei de ziar mai ieftină și eliminarea altor bariere în calea dezvoltării capacităților mass-media de știri.

Declarația de la Talloires a fost adresată către toate națiunile și organismele internaționale cu îndemnul să adere la principiile formulate (art. 1). În finalul declarației s-a menționat că interesele presei, fie din țările dezvoltate, fie din cele în curs de dezvoltare, sunt, în esență, aceleași: a fi liber pentru a produce și a distribui informații cele mai exacte și imparțiale. Participanții la reuniune au denunțat tentativele „teoreticienilor de presă și funcționarilor naționali sau internaționali care pretind că în timp ce oamenii din unele țări sunt gata pentru o presă liberă, cei din alte țări sunt insuficient de dezvoltați pentru a se bucura de această libertate”. Declarația a cuprins, de asemenea, îngrijorarea privind tendința în creștere, la nivel național și internațional, de a pune interesele de stat peste cele ale individului: „Noi credem că definiția finală a unei presei libere nu se află în acțiunile guvernelor sau organismelor internaționale, ci mai degrabă în profesionalismul, vigoarea și curajul jurnaliștilor” [78].

Printre semnatarii Declarației de la Talloires au fost personalități marcante în domeniul jurnalismului, reprezentând instituții media, entități academice și profesionale, naționale și internaționale și anume: *BBC, International Herald Tribune, Time, Tribune de Geneve, AFP, UPI, Comitetul Mondial pentru Libertatea Presei (World Press Freedom Committee), Institutul Internațional pentru comunicare din Paris (International Institute of Communication din Paris), Federația Internațională a Editorilor de Presă (International Federation of Newspaper Publishers), Institutul pentru Dezvoltarea Audiovizualului din Asia-Pacific (Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development), Federația Internațională a Presei Periodice (International Federation of the Periodical Press), Societatea Americană a Editorilor de Ziare (American Society of Newspaper Editors), Asociația Editorilor de Ziare Spaniole (Asociacion de Editores de Diarios Espanoles), Freedom House ș.a.).*

Conferința de la Talloires a constituit un punct de cotitură în Marea Dezbatere Media. În timp ce SUA și aliații săi din lumea întâia au reluat promovarea militantă a fluxului liber informațional, țările nealiniat și cele socialiste au continuat să folosească tribuna UNESCO pentru a legitima idealurile NOMIC. Treptat însă, problematica NOMIC a trecut din domeniul decizional în cel al discuțiilor. Elocventă în acest sens a fost Conferința Generală de la Paris a UNESCO (1983) care a încurajat directorul general „să faciliteze” analiza aprofundată a conceptului unei noi ordine mondiale a informării și comunicării, conceput ca un „proces evolutiv și continuu pentru a consolida bazele pe care ar putea fi stabilită astfel de ordine care să conducă la o circulație liberă și difuzarea mai echilibrată de informare” [apud: 237].

Drept urmare, în același an au avut două mari discuții pe marginea NOMIC. Prima s-a desfășurat sub auspiciile fundației țărilor nealiniat NAMEDIA la New Dehli (India), deschisă de prim-ministrul Indira Gandhi. La ea au participat veteranii NOMIC, Masmoudi și MacBride. Cea de-a doua a fost o masă rotundă, inițiată sub egida ONU-UNESCO. Ea a fost organizată în Igls (Austria). Următoarea și ultima masă rotundă consacrată NOMIC sub egida ONU-UNESCO a avut loc în 1986 la Copenhaga. Cea de-a treia, deși a avut girul ONU, nu a mai fost organizată de către UNESCO.

După conferința de la Belgrad, UNESCO și-a canalizat activitatea în matricea de ajutorare pe domeniul comunicării a țărilor în curs de dezvoltare. Atunci a demarat implementarea *Programului Internațional pentru Dezvoltare a Comunicării (PIDC)* [345]. Prima ședință a PIDC a avut loc în 1982 la Acapulco, Mexic, unde au fost stabilite strategiile de dotare a țărilor în curs de dezvoltare cu infrastructura tehnologică necesară pentru media [123:13]. Inițial au fost făcute încercări de a folosi asistența financiară ca instrument de influențare ideologică a beneficiarilor. Datorită poziției președintelui PIDC, norvegianul Gunnar Garbo, aceste tentative însă au fost curmate [49; 237]. Criteriile în selectarea proiectelor au constituit trei recomandări MacBride: independența, încrederea în sine și identitatea culturală.

În primii ani de după conferința de la Belgrad, țările în curs de dezvoltare au avut un sprijin puternic, deși, după cum observă cercetătorii, finanțarea a fost o mare provocare. Între anii 1981-1983, circa o treime din bugetul UNESCO a fost destinat programului PIDC, adresat acestei categorii de țări, iar în 1985 – mai mult de o jumătate a fost alocat pentru țările din regiunea Asia-Pacific. Ulterior, contribuțiile UNESCO în sprijinul PIDC s-au redus considerabil. Motivul l-a constituit abandonarea SUA, Marii Britanii și Singapore a acestei organizații ONU (1984-1985) [201:88] care, în consecință, a fost lipsită de resurse financiare importante provenite din cotizațiile de membru ale acestor țări.

Fondul PIDC, între timp, a fost alimentat și din alocările unor țări. Cel mai mare donator în acest sens a fost Norvegia care, în primii doi ani de activitate, a contribuit cu aproximativ jumătate din bugetul total al PIDC, în timp ce două treimi din cealaltă jumătate au venit din țările în curs de dezvoltare. În 1988, PIDC a dispus de un buget de 13 milioane de dolari pentru 332 de proiecte. În primii ani, crearea serviciilor de știri a fost prioritară, ulterior accentul fiind pus pe educația și formarea profesională. După expirarea președinției lui Garbo, PIDC trece în declin. În cele din urmă, observă cercetătorii, acest program nu a reușit să devină decizional în asigurarea libertății și pluralismului mass-media din țările în curs de dezvoltare și cele în tranziție. În perioada 2011/2012, potrivit ultimului raport

publicat pe site-ul UNESCO, nouă țări-donatoare au alocat PIDC 3,1 milioane de dolari (cei mai mari donatori fiind Danemarca, Finlanda, Suedia și SUA). Pentru 2012/2013 au fost aprobate 148 de proiecte din 75 de țări cu un buget de \$3,2 milioane. Cele mai multe (34%) – pentru Africa, Asia și Pacific (23%), țările arabe (23%). Potrivit site-ului instituțional UNESCO, pe durata existenței PIDC au fost mobilizate peste \$100 de milioane, alocate pentru implementarea a 1500 de proiecte în peste 140 de țări. În 2015, PIDC a finanțat 71 de proiecte [333:41].

În anii 80-90, problematica NOMIC a fost tratată marginalizată. UNESCO, facilitatorul de altă dată al dezbaterilor media și NOMIC, după ce la cârma acestei instituții vine un nou director general (M'Bow este înlocuit de Federico Mayor), în mod miraculos și momentan, constata Kaarle Nordenstreng, „a pierdut interesul față de NOMIC și chiar a început să suprimă dezbaterile”, revenind la principiul liberei circulații a informației [237]. Conferința Generală a UNESCO din 1989 a marcat eșecul final al eforturilor țărilor nealiniat de a readuce pe agendă problematica NOMIC. „În a doua jumătate a anilor 80, notează cercetătorul italian Massimo Ghirelli, tema NOMIC a pierdut din actualitate: odată cu sfârșitul războiului „rece”, căderea zidului Berlinului și destrămarea regimurilor din est pe prim plan a apărut resetarea raporturilor politice, lăsând să se întrevadă o lungă perioadă de tranziție” [123:14]. De atunci, Marea Dezbatere Media a trecut de pe platforma UNESCO pe platformele organizațiilor neguvernamentale și instituțiilor academice.

Ultimele acorduri ale Marii Dezbateri Media. În anul 1990, potrivit periodicității propuse de Nordenstreng, Marea Dezbatere Media a intrat în ultima etapă. Platforma principală din această etapă a fost forul independent, neguvernamental *Masa Rotundă MacBride* (astfel a fost cinstită memoria lui Sean MacBride, decedat în 1988), denumit și grup de advocacy al dreptului la comunicare. El a fost creat în octombrie 1989, la inițiativa lui Kaarle Nordenstreng, pentru a încuraja discuțiile pe marginea problemelor cuprinse în Raportul MacBride [237].

Masa rotundă, potrivit site-ului instituțional (www.macbrideroundtable.com), concepută ca „un avocat internațional” în domeniul dreptului la comunicare internațională, a reunit cercetători, jurnaliști și alți experți în comunicare pentru a monitoriza starea comunicării mondiale și a disemina concluziile lor agențiilor ONU, organizațiilor non-guvernamentale și mass-media. În 1995, Comitetul director al instituției de referință a fost constituit din Mustapha Mas-moudi (Tunisia, președinte), Rick Vincent (SUA, vicepreședinte), Sean O'Siochru (Irlanda, vicepreședinte și trezorier), Awatef El Rahman (Egipt), Francis Wete (Camerun), Floragnel Rosario-Braid (Filipine), Daeho Kim (Coreea de Sud), Kerric Harvey și Colleen Roach (SUA), Wolfgang Kleinwachter (Germania), Alain Am-

brosi (Canada), Kaarle Nordenstreng (Finlanda), Cees Hamelink (Olanda), Mike Traber și Predip Thomas (Marea Britanie).

Masa Rotundă MacBride s-a desfășurat anual începând cu 1989. În total au avut loc 11 reuniuni. Ele au fost organizate de Richard Vincent și Kaarle Nordenstreng la Harare (1989), Praga (1990), Istanbul (1991), São Paulo (1992), Dublin (1993), Honolulu (1994), Tunisia (1995), Seoul (1996), Boulder (1997), Amman (1998) și Leipzig (1999).

Prima masă rotundă a evaluat starea comunicării la nivel mondial după 10 ani de la publicarea raportului Comisiei Internaționale pentru Studierea problemei de comunicare, prezidată de Sean MacBride. Masa Rotundă a fost convocată de către Federația Jurnaliștilor din Africa de Sud, în colaborare cu Organizația Internațională a Jurnaliștilor (IOJ) și Fundația Media a țărilor nealiniat (NAME-DIA). La ea au participat 35 de profesioniști de comunicare și specialiști din 14 țări și 18 organizații non-guvernamentale.

Masa Rotundă de la Harare, în temeiul analizei comunicării la nivel mondial, a reiterat oportunitatea implementării principiilor Noii Ordini Mondiale a Informării și Comunicării, relevând actualitatea titlului raportului MacBride – *Multe voci, o singură lume*. În declarația adoptată, reuniunea a pledat pentru pluralism și descentralizare media, emancipare și ecologie culturală. Masa rotundă și-a exprimat convingerea că funcționarea mass-media atât la nivel național, cât și la nivel internațional este determinată de profesionalismul și autonomia jurnaliștilor, de responsabilitatea lor publică. Etica comunicării și moralitatea publică au fost catalogate ca problemele centrale ale comunicării internaționale. Masa rotundă a optat pentru reducerea discrepanțelor în accesul și utilizarea noilor tehnologii informaționale (între „cei care au” și „cei care nu au”). Ea a solicitat crearea unui cadru de reglementare multilaterală pentru comunicarea internațională în condițiile evoluțiilor tehnologice recente și globalizării sistemelor de comunicare, chemând la colaborare mai strânsă Comitetul ONU pentru informare (UNCI), UNESCO, Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor, Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale, Acordul General pentru Tarife și Comerț (GATT), Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare (UNCTAD) și alte organisme [146].

Următoarele mese rotunde, calificând NOMIC ca proces universal ce include nu numai țările din lumea a treia, dar poate fi realizat contextualizat la nivel global, au cerut repunerea NOMIC în centrul opiniei publice. Declarațiile adoptate au abordat un spectru larg de probleme [146]:

- reluarea de către UNESCO a rolului esențial în conceptualizarea NOMIC; inițierea cooperării Sud-Sud și adaptarea la noile condiții a colaborării

Nord-Sud în câmpul schimbului internațional de informație (Praga, Cehoslovacia, 1990);

- demonopolizarea pieței comunicării internaționale și revenirea la principiul „Multe voci, o singură lume”, substituit actualmente de sloganul „Puține voci, multe lumi”; democratizarea comunicării naționale și internaționale (Istanbul, Turcia, 1991);
- promovarea NOMIC în numele păcii și înțelegerii între popoare (războiul din Iugoslavia fiind evenimentul de referință); deconcentrarea hardware și software high-tech și liberalizarea accesului la noile tehnologii informaționale (São Paulo, Brazilia, 1992);
- promovarea mediilor de comunicare naționale din lume în contextul declarației de către ONU a Anului Internațional (1993) și Deceniului (1994-2003) a popoarelor indigene din lume; aplicarea „supermagistralei electronice”, inițiată de SUA, UE, Japonia, alte economii puternice, în beneficiul tuturor, fără discriminare; reluarea dialogului UNESCO, ITU și GATT în domeniul comunicării internaționale; crearea consiliului MacBride (Honolulu, Hawaii, 1994);
- elaborarea agendei de dezvoltare a comunicării în contextual edificării societății informaționale pe continentul african, inclusiv conectarea Africii la „magistrala electronică”; deschiderea accesului la informație a populației rurale din țările în curs de dezvoltare (Tunis, Tunisia, 1995);
- adaptarea soluțiilor pentru mass-media în funcție de caracteristicile și provocările fiecărei regiuni și în cadrul regiunilor; elaborarea agendei de dezvoltare a comunicării pe continentul asiatic; dezbateră internațională privind democrația și echitatea în comunicare (Seul, Coreea, 1996);
- dimensionarea responsabilității globale în era globalizării; abordarea competenței mediatică și a criticii mass-media (Boulder, SUA, 1997);
- examinarea problemelor ce țin de reglementarea internetului de statutul Corporației Internet pentru Alocarea de Nume și Numere (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers – ICANN) (Leipzig, Germania, 1999).

Dezbaterea Media în cadrul Mesei Rotunde MacBride din anii 90, având un puternic impact academic (în acest răstimp au fost publicate rezultatele investigațiilor mai multor experți media, inclusiv Kaarle Nordenstreng, Cees Hamelink, Armand Mattellart, Carlo Gagliardi etc.) s-a caracterizat în cea mai mică măsură prin consecințe de ordin politic. UNESCO a încetat să fie epicentrul dezbaterilor media, problemele comunicării au intrat în vizorul Uniunii Internaționale a Telecomunicațiilor (ITU), Acordului General pentru Tarife și Comerț (General Agreement on Tariffs and Trade – GATT).

Încorporarea serviciilor de telecomunicații și a celor de comunicare în categoria serviciilor comerciale, produsă în anii 80-90, a conferit alt statut liberei

circulații a informației, a autorizat inițiativa privată în domeniul telecomunicațiilor, a extins aria de protejare a drepturilor de autor (din presa tradițională asupra mediilor noi de informare).

În 1984, SUA au anunțat politica *open skies*, ceea ce în domeniul telecomunicațiilor a însemnat acceptarea competiției internaționale fără facilități vamale și domenii rezervate. În același an, o comisie independentă condusă de Donald Maitland a pregătit un raport privind dezvoltarea mondială a telecomunicațiilor [121]. Documentul, cunoscut ca Raportul Maitland, precum și rapoartele ulterioare din 1988, 1994 ș.a., au constituit jaloane importante în dezvoltarea telecomunicațiilor, în special în țările din lumea a treia (telefonie, radiodifuziunea digitală). Drept urmare a raportului din 1984 a fost creat Centrul pentru dezvoltare a telecomunicațiilor [213:172].

În 1996, SUA au adoptat *Actul privind Telecomunicațiile (Telecommunications Act)* care a avut repercusiuni relevante asupra telecomunicațiilor internaționale. Actul de referință a solicitat liberalizarea totală a sectorului respectiv. Companiile europene, în bună parte proprietate de stat, au început a fi privatizate pentru a deveni competitive la capitolul investiții. OMC care între timp a substituit GATT, luând în calcul concurența acerbă dintre companiile americane și cele europene, dar și din alte părți ale lumii, a adoptat în 1998 un acord privind liberalizarea în domeniul telecomunicațiilor, inclusiv în domeniul tehnologiilor informaționale unde dominau SUA (export estimat la peste \$104 miliarde), Japonia (circa \$94 de miliarde), UE (aproape \$65 miliarde), Singapore (\$42,35 miliarde), Taiwan (\$35,5 miliarde) [88:103]. Odată cu aceasta, ITU și UNESCO și-au diminuat rolul și contribuțiile în dezvoltarea infrastructurii comunicării internaționale.

La începutul anilor 90, odată cu terminarea „războiului rece”, căderea socialismului, destrămarea URSS lumea a devenit „unipolară”. În acest context a fost actualizată ideea privind instituirea unei noi ordini mondiale [366:363]. George Bush, președintele de atunci al SUA, pornind de la experiența *CNN* din perioada războiului din Golful Piersic, a actualizat necesitatea instaurării ordinii noi și în câmpul comunicării internaționale. Această inițiativă nu venea să reanimeze *NOMIC*-ul din anii 80 al cărui beneficiar principal urmau să fie țările nealiniat. Bush, în viziunea lui Nordenstreng, a propus o altă versiune de nouă ordine în domeniul comunicării – cea în care actantul și beneficiarul principal să fie companiile transnaționale [237].

Cees Hamelink, referindu-se la acest proiect, nota: „Dușmanii idealului democratic egalitar sunt acele forțe care modelează activ noua ordine mondială care este în prezent în curs de dezvoltare, în mare măsură ca răspuns la prăbușirea comunismului. *NOMIC* reprezintă o amenințare gravă la proiectul unei democrații

egalitariste, deoarece exacerbează inegalitățile existente și duce la o eroziune profundă a libertății oamenilor. Având în vedere că NOMIC nu este binevenită peste tot, ea provoacă, de asemenea, o opoziție acerbă sub forma de fundamentalism național, etnic și religios care – în mod ironic – amenință în mod egal perspectiva unui aranjament democratic de comunicare mondială egalitară”.

George Gerbner, Hamid Mowlana și Kaarle Nordenstreng, editorii culegerii *The Global Media Debate: Its Rise, Fall, and Renewal (Dezbaterea Globală Media: creșterea, declinul și reînnoirea)* (1993), făcând o analogie între NOMIC și inițiativa de referință a lui Busch, au ajuns la o constatare surprinzătoare: NOMIC pentru care a pledat Marea Dezbatere Media din anii 70-80 a fost instaurată, doar că „pe invers” [apud:237]. Asta, în fapt, venea să însemne că noua ordine mondială a informării și comunicării, versiunea Busch, a fost instaurată treptat nu de UNESCO, ci de corporațiile transnaționale.

Concluzii. Abordările pragmatice din ultimele decenii ale comunicării internaționale, articulate, în special, în Marea Dezbatere Media, au avut în vizor evaluarea consecințelor mondiale ale aplicării doctrinei privind fluxul liber informațional, identificarea noii viziuni asupra dezvoltării comunicării la nivel mondial, lansarea principiului privind circulația liberă, echitabilă, echilibrată și bidirecțională a informației Nord și Sud, Vest și Est ca pivot al Noii Ordini Mondiale a Informării și Comunicării (NOMIC), promovarea dreptului la „autodeterminare a politicilor de comunicare” [210:12]. NOMIC din rațiuni multiple (politice – interesele divergente ale statelor, ideologice – confruntarea ideologică în anii „războiului rece”, economice – interesele marilor corporații, culturale – contradicțiile dintre culturile țărilor mari și țărilor mici, tehnologice – accesul gradual și asimetric la new media și tehnologiile informaționale etc.) nu a cunoscut o implementare complexă și consecventă. Totuși, din momentul lansării Marii Dezbatere Media (anii 70) și până în prezent, situația în câmpul comunicării la nivel mondial, chiar dacă nu a cunoscut o metamorfoză spectaculoasă și dorită de exponenții dezbaterii de referință, s-a caracterizat prin evoluții capabile să reducă decalajul puternic dintre potențialul de comunicare al țărilor lumii. În raport cu anii 70, spre sfârșitul anilor 90, mai exact către anul 1997, potrivit Raportului de dezvoltare umană 2002 (*Human Development Report 2002*), la care ne-am referit în debutul acestui capitol, decalajul înzestrării cu mediile de comunicare dintre țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare (calculat la o mie de locuitori) s-a redus de la 10 la aproximativ patru ori în cazul presei scrise, de la șase la patru ori – în cazul aparatelor de recepție radio, de la 26 de ori la 3,5 ori – în cazul receptoarelor tv. Totodată e de remarcat că potențialul de dotare cu media de informare continuă să fie minimal în țările în curs de dezvoltare. Aserțiunea are, în temei, datele din tabelul de mai jos.

Tabelul 1. Dotarea regiunilor în curs de dezvoltare a lumii cu medii de informare (la 1000 de locuitori) în anul 2001

	Ziare	Aparate radio	Aparate tv
Asia Meridională	60	112	81
Asia Orientală și Pacific	?	287	266
Africa de Est și Nord	33	277	171
Africa Subsahariană	12	198	60
America Latină	70	410	274

Sursa: [123:9].

Dincolo de progresele consemnate, mediile din țările în curs de dezvoltare rămân dependente de informația furnizată de țările dezvoltate. Astfel, anual, exportul mondial de programe tv constituie 250 de mii ore, 75 la sută din SUA [123:11]. Agențiile mondiale continuă să reflecte diferențiat evenimentele din diverse părți ale lumii, cele din țările în curs de dezvoltare fiind clasate pe ultimele locuri (*Reuters* consacră 25 la sută din știrile sale externe Europei, șapte – Asiei, 2,1 – Africii); *AFP* – 2% Africii și 0,9% Asiei; *AP* oferea țărilor asiatice zilnic știri de 90 de mii de cuvinte, iar primeau din regiune știri în volum de 19 mii de cuvinte) [123:7]. Altfel spus, multe dintre obiectivele NOMIC își păstrează acuitatea.

Din această perspectivă se impune actualizarea Raportului MacBride și conformarea lui la necesitățile comunicării mondiale din sec. XXI. Asemenea precedente sunt. În 2001, raportul „Nord-Sud. Un program de supraviețuire”, elaborat de comisia Brandt în 1980, a fost actualizat de comisia dirijată de James Quilligan. Acesta, intitulat *Ecuția Brandt (The Brandt Equation)*, fiind un omagiu adus lui Brandt decedat în 1992 [297:123], a oferit o abordare nouă perspectivelor dezvoltării economice a lumii moderne. Acum, la început de mileniu, când tendințele globalizării și ale edificării societății informaționale globale se fortifică, se impune reconsiderarea comunicării internaționale din perspectiva NOMIC.

Capitolul V. „GALAXIA GUTENBERG” A COMUNICĂRII INTERNAȚIONALE

Inventarea tiparului, marcând prima revoluție tehnologică în domeniul comunicării, a condus la constituirea a ceea ce Marshall McLuhan în studiul *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man (Galaxia Gutenberg: nașterea omului tipografic)* (1962) a și denumit „Galaxia Gutenberg”. Aceasta a reprezentat o expresie a trecerii civilizației umane de la cultura orală la cea tipărită cu implicațiile definitorii în organizarea socială: „Cu Gutenberg, Europa intră în etapa tehnologică a progresului în care schimbarea ca atare devine normă arhetipală a vieții sociale” [208:243].

Până la apariția tiparului, în Europa, potrivit unor date, existau circa 30 de mii de titluri de carte în manuscris. După punerea în aplicare a tiparului, numărul lor către anul 1500 a atins deja cifra de aproximativ nouă milioane [384]. Actualmente, numai în Biblioteca Congresului American se păstrează 130 de milioane de unități de tipărituri, dintre care peste 29 de milioane de cărți. Biblioteca Centrală Britanică dispune de 97 de milioane de unități, numai 45 la sută fiind comune cu cele păstrate în Biblioteca Congresului American. Toate celelalte biblioteci ar deține încă 70-80 de milioane de unități de tipărituri care nu sunt în posesia celor două biblioteci menționate [183].

Cuvântul tipărit, devenind primul mijloc de comunicare de masă, în opinia lui McLuhan, a generat triumful percepției vizual-lineare. El, totodată, a alimentat Epoca Luminilor prin dezvoltarea limbilor naționale, a statelor-națiuni, precum și prin înfăptuirea revoluției industriale și a celei științifice. Galaxia Gutenberg, în viziunea lui McLuhan, este articulată în tipar, producția și consumul de masă. În această ordine de idei, el nota: „Tipărirea nu este doar o tehnologie, ea, de asemenea, reprezintă (...) modele de interdependență comunitară” [208:254] și că Galaxia Gutenberg a dat naștere „omului tipografic” [208:158].

Un atribut fundamental al Galaxiei Gutenberg este presa, calificată de McLuhan drept „o extensie tehnologică imediată a persoanei”, „de o putere și energie fără precedent” [208:220]. Ea, potrivit sociologului canadian, a transformat dialogul și discursul, construite din informații, într-o „marfă uniform repetabilă” [208:202], „într-un bun comun portabil” [208:254]. Presa, la rândul ei, a generat apariția agențiilor de știri. Ambele entități, lansate în coordonatele Galaxiei Gutenberg, au devenit platforme ale comunicării internaționale.

Presa tipărită. Istoria de mai bine de patru secole a presei tipărite ne sugerează că acest mijloc de informare, din momentul inventării și, mai ales, după ce

i s-a conferit un caracter de masă, a avut și continuă să aibă prezențe vizibile și multiple pe piața comunicării internaționale. Presa tipărită, apărută în condițiile dezvoltării societății industriale, totuși, în virtutea particularităților tehnologice de producere și limitelor impuse de rețelele de distribuire, a avut, în faza germinală, un statut preponderent local și (sau) național. Dimensiunile internaționale ea le-a căpătat pe parcursul evoluțiilor de secole. În prezent, în societatea informațională, migrând, în bună parte, în spațiul virtual, ea este omniprezentă și potențial accesibilă pentru toți utilizatorii internetului de pe mapamond.

Parcursul presei tipărite în câmpul comunicării internaționale este divizat convențional de cercetătorii în materie în câteva etape.

Etapa germinală de implicare a presei tipărite în comunicarea internațională (1600-1850). În acest răstimp se produce apariția și dezvoltarea presei tipărite la nivel local și național. Totodată se atestă primele manifestări ale vocației ei internaționale. În acest sens, publicațiile de pionierat au apărut în a doua jumătate a sec. XVI. Principala lor caracteristică a fost formatul scris (tiparul, inventat deja de peste 100 de ani, a fost aplicat în acest domeniu abia în sec. XVII) și periodicitatea instabilă. Potrivit cercetărilor efectuate de numeroși savanți [163; 384; 171; 21; 135 etc.], prima gazetă manuscrisă a fost lansată în premieră în Veneția (1566), pe atunci mare centru comercial european. Cuvântul „gazetă”, intrat în majoritatea limbilor europene, provine de la denumirea monedei veneziene („gazetta”) ce a constituit atunci mijlocul de plată pentru foaia informativă respectivă. Gazetele manuscrite veneziene, fiind lansate sub genericul *avvisi* (înștiințări), au reflectat atât evenimentele locale politice și culturale, cât și cele din țările vecine. Ele au servit, pe de o parte, o sursă de informare (cercetătorii au demonstrat că gazetele manuscrite, deși apăreau în tiraje restrânse, depășeau hotarele naționale), iar pe de alta, drept model pentru gazetele similare din mai multe țări europene. Astfel, bunăoară, Casa bancherilor Fugger din Augsburg a editat, între 1568 și 1605, foaia informativă *Fuggerzeitungen*. Publicația a dispus de o rețea de surse de informare din diferite centre europene (Roma, Hamburg, Viena, Madrid, Paris, Londra, Varșovia, Constantinopol etc.) [384]. Foile manuscrite, multiplicat într-un tiraj limitat, au circulat și în secolele XVI și XVII sub denumiri diferite: *Occasionels* în Franța, *Zeitung* – în Germania, *Courante* – în Olanda, *Newsletters* – în Anglia [163].

Gazetele manuscrite sunt relevante în contextul prezentului studiu din cel puțin patru considerente. În primul rând, ele dezvăluie caracterul internațional comun al genezei presei ca mijloc de informare în masă. În al doilea rând, ele denotă asimilarea la scară internațională a unor modele naționale de presă, fie și rudimentare. În al treilea, presa manuscrisă a manifestat interes față de eveni-

mentul internațional (arealul lor geografic era limitat de mijloacele de transport și de sursele de informare) care, deși cu întârziere de săptămâni, totuși, ajungea la beneficiarii ei. În final remarcăm și unele tentative (în acest caz revenim la *Fuggerzeitungen*) de a crea rețele de informare peste hotarele țării de origine, rețele ce au preludiat instituția corespondenților proprii și a birourilor de presă din străinătate.

În sec. XVII, paralel cu ziarele manuscrise trecute în declin, au început să circule și gazetele tipărite, numărul cărora era în continuă ascensiune. Astfel, în 1609, la Strasbourg a fost creată gazeta săptămânală *Relation: Aller Furnemen*, în 1610, la Basel, a fost lansat săptămânalul *Ordinari Wochenzeitung*. Aceste publicații conțineau știri din Koln, Antwerpen, Roma, Praga, Viena, Venezia. Ulterior, ziare similare au apărut în întreaga Europă: în 1615 – la Viena și Frankfurt-pe-Main, în 1616 – la Hamburg, în 1617 – la Berlin, în 1618 – la Amsterdam, în 1620 – în Antwerpen, Magdeburg, Nurenberg, Rostok, în 1621 – la Londra. În 1631 a apărut primul săptămânal în Florența. Tot atunci, Theophraste Renaudot a lansat prima publicație franceză – *La Gazette*. La începutul anilor 40 ai secolului XVII, ziare săptămânale se editau în 30 de orașe europene [384]. Acest proces a continuat în deceniile următoare, acoperind noi țări. În 1640 a fost fondat primul săptămânal tipărit la Roma, în 1661 – la Madrid, în 1690 – la Boston, 1703 – la Sanct-Petersburg [171:22]. În 1726, Benjamin Franklin a editat primul număr al *Pennsylvania Gazette*, considerată „primul ziar american original”, iar peste opt ani – săptămânalul *New York Weekly Journal* [163].

Edificarea presei periodice în țările europene a fost însoțită de primele experiențe de export de producție tipărită. Exportul de presă a fost generat, în special, de cenzura instaurată în sec. XVII într-o serie de țări, în special Franța și Anglia. Exportul respectiv în acea perioadă a fost efectuat, mai ales de Olanda, unde tipografi se bucurau de libertăți mult mai mari decât confrății lor din alte părți. În acest sens, cercetătorii invocă experiența din 1620 a lui Kaspar van Hilten, editorul ziarului olandez *Courante (Vești)* care a lansat versiunea franceză a propriei publicații, și inițiativa din același an a lui Piter van de Keepe de a traduce în engleză ziarele din Amsterdam. Transferul de experiență olandeză a servit temei pentru apariția ulterioară a primei publicații britanice *Corante, or Weekly Newes from Italy, Germany, Hungary, Poland, Bohemia, France and the Low Countreys* (Vești sau Noutăți săptămânale din Italia, Germania, Ungaria, Polonia, Bohemia, Franța și alte țări) (1621). Olanda a servit, de asemenea, locul de editare a revistei pentru cititorul francez *Nouvelles de la republique des lettres* (Noutățile republicii literare) (1684) de către filosoful francez Pierre Bayle [21].

Apariția presei cotidiene a constituit, de asemenea, o experiență transnațională. Ea a fost catalizată de dezvoltarea industrială a tehnologiilor de producție editorială, a rețelelor de acumulare a informațiilor primare și de distribuire a periodicelor tipărite (poștă, transport feroviar, maritim etc.). Primul ziar cotidian – *Einkommende Zeitung* (*Ziarul care vine*) – a fost lansat la Liepzig în 1650 (potrivit altor surse, primul ziar a apărut în 1660, fiind denumit *Neulaufende Nachricht von Kriegs – und Weltthaendeln* (*Noutățile ce vin despre afacerile militare și mondiale*) [135:14, 267]. În Anglia, presa cotidiană a fost lansată în 1702, odată cu fondarea ziarului *The Daily Courant*, în Franța – în 1777 (*Journal de Paris*), în Italia – în 1798 (*Gazzetta di Genova*). Primul cotidian de seara a apărut la Londra în 1788 – *The Star*.

Totodată presa, în general, și cea cotidiană, în special, a fost sub incidența evoluțiilor social-politice. Astfel, dacă revoluția franceză (1789-1792), prin Declarația drepturilor omului și ale cetățeanului a constituit un factor stimulativ pentru dezvoltarea presei periodice (în 1787 în Franța erau 60 de publicații, între 1789-1792 – peste 500), atunci în perioada imediat următoare, odată cu semnarea de către Napoleon a decretului privind presa (1810), s-a atestat declinul presei atât în Franța, cât și în teritoriile ocupate de acesta. Mai mult. Ambele evenimente, constată experții în materie, au fost resimțite în mod proporțional și în țările vecine. În acest sens, cercetătorii amintesc că guvernul Prusiei a interzis cotidianul *Berliner Abendblatter* (Foile berlineze de seară), iar presa germană a fost obligată să republice materialele din presa oficială franceză. O situație similară a fost atestată și în Italia aflată sub ocupația franceză, unde dreptul să apară îl aveau doar ziarele progubernamentale, de tipul *Monitore di Roma*, executate după modelul francez [171:69].

În această perioadă s-a produs diversificarea tipologică a presei periodice, inclusiv prin apariția revistei. Acest fenomen, de asemenea, a avut un caracter transnațional. Astfel, prima revistă europeană (*Journal des Savants*), editată în Franța între 1665 și 1828 ca o publicație cu vocație europeană ce abordează problemele științifice și literare, a constituit un model pentru revistele nou create din mai multe țări europene. Cercetătorii, în acest context, fac referință la revista engleză *Philosophical Transactions of the Royal Society* (Studii filosofice ale Societății Regale) (1665), la cea italiană *Il Giornale de'Letterati* (1668) etc., concepute după modelul publicației franceze [384].

E de notat și faptul că în etapa de referință au apărut primele tipărituri, concepute ca publicații transnaționale. Relevantă în acest sens este activitatea revistei engleze *The Spektator* (1711), adresată publicului european, dar și celui din țările-colonii. Publicația a prezentat realitățile social-politice, economice și

culturale într-o manieră deosebită, anume prin viziunea personajului comun – un gentleman provincial, bine intenționat, un pic bizar și extrem de curios. Abordarea respectivă a avut priză la public. În consecință, atât în Anglia, cât și în alte țări europene au apărut zeci de reviste ce imitau *The Spektator* [163]. Modelul dat a fost în vigoare, potrivit cercetărilor speciale, până în 1731, când a apărut cel modern de revistă, de tip magazin, cu multe rubrici și tematică diversă.

Presa timpului a fost expusă influenței agențiilor de știri *Havas*, *Reuters* și *Wolff*, aflate în proces de transformare în entități mondiale de profil. Astfel, cotidienele și săptămânalele au devenit, în mod special, platforme de multiplicare a agendelor de știri ale unei sau altei agenții, în funcție de departajarea zonelor de influență. Puține publicații au avut capacitatea de a-și crea propria rețea de corespondenți pentru colectarea știrilor internaționale. Una dintre ele a fost ziarul *The Times*, creat de scoțianul John Walter în 1785 (inițial, publicația a fost intitulată *Daily Universal Register*, *The Times* e din anul 1788). *The Times* a fost unul dintre primele cotidiene care în scurt timp a reușit să instituie birouri de corespondenți. Datele oferite de cercetători arată că cotidianul britanic chiar în primii ani de după fondare a avut asemenea birouri în țări din Orientul Mijlociu, SUA, China și India [171:69-70].

Săptămânalele și cotidienele din secolul XVIII, urmând experiența *La Gazette* a lui Renaudot, au valorificat pe larg publicitatea ca resursă financiară de existență a publicațiilor periodice. Această practică a căpătat curând un caracter transnațional, ajungând și pe continentul american [163].

Modelele de săptămânale, cotidiene și reviste europene au fost aplicate, de asemenea, în țările ce formau imperiile de atunci. În această parte a lumii au fost editate publicații, adresate colonizatorilor (în coloniile Spaniei ele au apărut în secolul XVIII, în cele britanice, franceze și germane – în secolul XIX), precum și tipărituri adresate băștinașilor din colonii și publicații ale misionarilor. Drept alternativă, a fost declanșat procesul de creare a presei numită patriotică, animată de ideea eliberării naționale. Astfel, în 1821, la Kalkutta, în India britanică, au fost lansate gazetele *Sambad Kaumudi* (*Lumina rațiunii*) și *Mirut ul Akhbar* (*Oglinda știrilor*). Ziare de acest fel au fost create în China, Cambodgia, Japonia, într-o serie de țări latinoamericane. Ele au pledat pentru interesele naționale [384].

Etapa transnaționalizării presei tipărite (1850-1990). Între anii 1870 și 1914, Marea Britanie, Franța, Germania și Italia au trecut prin reforme politice puternice. Pe fundalul lor s-a produs avântul presei, cunoscând, în opinia lui Giovanni Gozzini, „epoca de aur” [136:123]. Ascensiunea respectivă a vizat, în primul rând, dimensiunile ei cantitative. Astfel, dacă în 1865 în Franța apăreau 65 de cotidiene, atunci la începutul sec. XX – circa 500, în Anglia, respectiv – 14

și 250. În SUA, numărul cotidienelelor a atins cifra de 2000, iar în Germania se editau în total circa șapte mii de publicații [384]. Presa în perioada de referință a suportat și o serie de transformări calitative. Ea a fost delimitată în două categorii: de masă, inclusiv tabloidală, adresată cititorului nepretențios (ziarul de referință, în acest sens, a fost *New York World* (1860-1931), redactat de Joseph Pulitzer) și de calitate, destinată cititorului elevat (publicații notorii de acest tip sunt *Financial Times*, 1888, apărut la Londra, și *Wall Street Journal*, 1889, *New York Times*, 1896, editate la New York). Evoluțiile respective au fost atestate și în majoritatea țărilor occidentale. Caracter transnațional a căpătat aplicarea reportajului, a interviului, a investigației jurnalistice. Presa în acest răstimp a evoluat dintr-o platformă de acoperire a necesităților informaționale ale cetățenilor spre una de promovare a intereselor politice ale partidelor (astfel a apărut presa monarhistă, liberală, social-democrată, comunistă etc.) și, pe final, a devenit o afacere comercială (în SUA, după 1830) [317:37]. Jurnalismul a devenit un domeniu distinct al activității umane [384].

Către sfârșitul sec. XIX, caracterul internațional al jurnalismului a fost certificat prin fondarea unor entități profesionale mondiale. În anul 1894, după primul congres internațional al presei desfășurat în 1893 la Chicago, a fost instituită prima organizație internațională media *Uniunea Internațională a Asociațiilor de presă* (*Union of Press Association – IUPA*). Ea a cuprins reprezentanții presei din 17 țări (Belgia, Franța, Argentina, Spania, Danemarca, Norvegia, Suedia, Germania, Austria, Italia, Rusia, Marea Britanie, Portugalia, Olanda, Elveția, Noua Zeelandă și SUA). IUPA a fost preocupată atât de formarea profesională, cât și de contracararea informațiilor false și a propagandei războiului. În 1936, IUPA a fost marginalizată [144:21].

În 1933 a fost creată *Federația Internațională a Asociațiilor Editorilor de presă* (*International Federation of Newspaper Publishers Associations – FIADEJ*), iar după cel de-al Doilea Război Mondial – *Federația Internațională a editorilor de reviste și publicații* (*International Federation of Editors of Journals and Publications – FIEJ*). În 1921 a fost creată *Asociația Internațională a Jurnaliștilor acreditați la Liga Națiunilor* (*International Association of Journalists accredited to the League of Nations*), în 1924 – *Asociația Internațională a Presei Sportive* (*The International Sporting Press Association*), în 1927 – *Uniunea Internațională a Presei Catolice* (*International Catholic Union of the Press*), în 1926, la inițiativa Sindicatului francez al jurnaliștilor, a fost creată *Federația Internațională a Jurnaliștilor* (*The International Federation of Journalists – IFJ*) [144:22-23].

Etapa de referință, 1850-1950, a fost marcată, de asemenea, de lansarea globalizării comunicării grație dezvoltării rețelelor poștale, a telegrafului și te-

lefonului, iar mai apoi – a radiodifuziunii. În acest răstimp, presa tipărită și-a extins experiența transnaționalizării. [21:125]. Aceste procese au fost facilitate și de aplicarea unei politici tarifare favorabile pentru serviciile editoriale și de difuzare, inclusiv la scară internațională, precum și de interesele strategice geopolitice ale unor țări de a se promova pe arena internațională și de a exercita influență politică, ideologică și de altă natură. În 1914, de exemplu, SUA edita 160 de publicații în limbi străine (55 – în germană, 12 – în franceză, italiană și poloneză, 10 – în yiddish, opt – în spaniolă, opt – în cehă [147:41]. Presa tipărită în ascensiune cantitativă a multiplicat, totodată, practicile anterioare și a venit cu noi inițiative de transnaționalizare. Oportunitatea acestora a fost dictată de competiția pe piața mediatică mondială, unde presa tipărită s-a confruntat, din anii 20 ai sec. XX, cu radiodifuziunea internațională.

Altă inovație vizibilă a acestei etape a constat în lansarea unor publicații internaționale sau transnaționale prin statutul și obiectivele lor. Astfel a fost concepută gazeta *Paris Herald*, fondată în 1887 ca versiune europeană a ziarului *New York Herald*. Ulterior (1967), ziarul a fost redenumit în *International Herald Tribune*, păstrându-și, potrivit estimării cercetătorului francez Claude-Jean Bertrand, statutul de publicație transnațională [35:42]. Ea s-a difuzat pe parcursul istoriei sale în 180 de țări. Actualmente, gazeta apare sub denumirea de *International New York Times* (detalii vezi în partea a doua a prezentului capitol).

La aceeași categorie poate fi atribuit și cotidianul *Moscow News*, creat în 1930. Acesta, editat inițial în engleză, a fost adresat specialiștilor străini care munceau în URSS. Ulterior, el și-a schimbat statutul în ziar internațional și a devenit vitrina liberalizată de peste hotare a presei comuniste și o tribună de promovare într-o manieră occidentalizată a valorilor sovietice în lume. Deloc întâmplător că versiunea în limba rusă, lansată în 1980, se bucura de mare popularitate în spațiul ex-sovietic. În perioada URSS, potrivit enciclopediei Wikipedia, ziarul se tipărea în SUA, Israel, Germania și Australia și se difuza în 54 de țări. El a fost editat în franceză, arabă, spaniolă, iar o vreme și în italiană, ungară, finlandeză și în alte limbi.

Transnaționalizarea presei tipărite din această perioadă a fost efectuată și prin lansarea revistelor internaționale, destinate în exclusivitate lumii externe. Cel mai reprezentativ exemplu de revistă de acest tip a fost *Reader's Digest* (1922). Publicația a valorificat într-o manieră particulară experiența primului digest american, *Literary Digest* (1890). Dacă *Literary Digest* a avut în obiectiv popularizarea pe interior a gândirii și cercetării moderne, reflectată în presa internațională, atunci *Reader's Digest* - răspândirea, potrivit lui Herbert Schiller, a valorilor americane pe mapamond [227:55]. În 1938 a apărut prima ediție

de peste hotare, londoneză, a revistei, ulterior cucerind noi piețe de desfacere [44:xviii] (detalii vom oferi mai jos). În 1990 a fost creată revista franceză *Courrier International*, un digest al articolelor din presa străină ce popularizează viziunile altor popoare asupra realităților internaționale și franceze [35:64].

O serie de reviste și ziare, naționale prin statut, în perioada de referință au dispus de ediții internaționale. Astfel, revista americană de noutăți *Time* (1923), prima publicație de acest tip din lume, conceput cu scopul de a prezenta cititorului într-o formulă concisă principalele evenimente din cursul săptămânii din toate sferele vieții, a editat pe parcursul său istoric trei ediții internaționale – pentru Europa, Orientul Mijlociu și Africa; pentru Asia; pentru țările din Pacificul de Sud. Peste 10 ani, în 1933, practica dată a fost preluată de altă revistă americană – *Newsweek* (Săptămâna noutăților) ce a avut 12 ediții în diferite limbi ale lumii. De notat că modelul revistei de noutăți ulterior a fost preluat și aplicat în Germania (*Der Spiegel*, *Quick*), Italia (*Espresso*, *Tempo*), Franța (*L'Express*) etc. [384]. Ziarele, adevărat, într-o măsură mai mică, au lansat și ediții internaționale. Astfel, *USA Today* (1982) – prima gazetă națională americană, și-a lansat în 1986 ediția internațională prin satelit în Elveția.

Experiența edițiilor internaționale a fost valorificată și de revistele de alt tip. Astfel, revista ilustrată săptămânală americană *Life* (1936) a dispus de ediție europeană, precum și latinoamericană. Practica respectivă a fost reeditată de mai multe reviste ilustrate din lume. Drept exemple pot servi revista franceză *Match* (redenumită în *Paris-Match*, 1949); revista de popularizare a științei *National Geographic* (1888) cu arie de acoperire internațională; revista germană *Geo* (1976).

Internaționalizarea presei a fost sub incidența exportului de ziare și reviste. Claude-Jean Bertrand, în acest context, relevă exportul revistelor specializate franceze *Elle*, *Marie Claire* care au 20 de ediții în alte limbi, precum al celor destinate copiilor. Totodată, el constată prezențele presei străine în Franța: *Femme actuelle*, *Capital*, *Geo*, *Prima* sau *Voici*, editate de compania germană Prisma Presse (Bertelsmann) sau cea pentru copii a companiei americane Disney [35:64].

Presa tipărită occidentală în acest răstimp, dar, mai ales, în deceniile de după cel de-al Doilea Război Mondial, a fost exportată masiv din țările de Nord și de Vest spre cele din Sud și Est. Exportul respectiv, pe de o parte, a extins piața presei occidentale, afectate de apariția noilor medii (televiziunea, internetul), iar, pe de alta – a redus capacitățile presei locale în țările din lumea a treia. Din anii 60 s-a redus constant numărul ziarelor cotidiene din Vest, precum și tirajele presei printate în general. Într-o serie de țări, cum ar fi Suedia, Olanda ș.a., presa tipărită a fost subvenționată pentru a fi menținută pe piața mediatică. În țările

foste colonii, cum ar fi India, Pakistan, Singapore și alte colonii britanice, presa scrisă în dezvoltare era preponderent cea în engleză, ziarele în limbile naționale fie că erau în stagnare, fie – în declin. China, după venirea la putere a Partidului Comunist, a fost închisă față de mediile străine, iar presa chineză după 1919 a fost, în temei, înregimentată politic. În întreaga Africă, în perioada postcolonială au fost editate doar 170 de cotidiene, editate în limbile fostele metropole. O situație similară s-a atestat și în America Latină [384].

Etapa internaționalizării presei tipărite în era internetului (1990-până în zilele noastre). Evoluțiile din această etapă denotă tendința de abandonare a suportului tradițional (hârtia) pentru presa tipărită și migrarea parțială a acesteia în câmpul virtual al internetului (detalii a se vedea în Capitolul VIII). Tendința respectivă, firește, nu a anulat cu desăvârșire presa tipărită.

E de menționat, totodată, faptul că aplicarea presei scrise în calitate de suport media pentru comunicarea internațională a fost restricționată, în special până în sec. XXI, de gradul sporit al analfabetismului în rândul populației lumii. Astfel, cota neștiutorilor de carte în 1999 în Asia Meridională a constituit 46,9 la sută din populația de peste 15 ani, în estul și nordul Africii – 38,6 %, în Africa Subsahariană – 41,1 la sută, în America Latină – 11,8 %, în Europa – 2,9 la sută [123:9]. În următoarele decenii, situația a evoluat în bine, deși neuniform. Potrivit unui raport statistic UNESCO difuzat în septembrie 2014, în 2012, rata de alfabetizare în lume a constituit 84 la sută în rândul adulților și 89 – în rândul tinerilor, inclusiv: în Africa Subsahariană – 59 și 69 %, Asia de Vest și de Sud – 63 și 80 la sută, în statele arabe – 78 și 90%, în America Latină și regiunea Caraibilor – 92 și 98 la sută, în Asia de Est și Pacific – 95 și 99%, în Europa Centrală și de Est și în Asia Centrală – 100% [340]. Ascensiunea respectivă a constituit o rezultată a Programului UNESCO *Educație pentru toți* desfășurat până în anul 2015. Azi, pe agendă este alfabetizarea digitală, adică, cultivarea competențelor de a utiliza tehnologiile informaționale.

În condițiile noilor tehnologii informaționale și a migrării media pe internet, presa națională și cea locală capătă valențele presei internaționale, în sensul că ea poate fi accesată în afara teritoriului național sau arealului local de răspândire. Aserțiunea dată nu poartă, însă, un caracter general, ea vizând doar țările ce au acces la internet la nivel de producător și consumator media. Cercetătorul italian Frederico Boni, în această ordine de idei, notează: „Tehnologiile mass-media sunt printre aspectele cele mai evidente ale noilor limite stabilite de așa-numita globalizare și comunicare-lume, departe de a fi o rețea globală cu acces liber la informație pentru toți și, de fapt, constituind un sistem de difuzare a fluxurilor între cei puțini și pentru cei puțini în care sunt interesate națiunile mai puternice” [40:12]. Totodată, transnaționalizarea presei scrise în era internetului

se manifestă și în rezervarea unui spațiu amplu evenimentelor, statuate de marile medii de informare pe agenda zilei.

Presa tipărită cu statut internațional, transnațional sau transfrontalier, indiferent dacă e multiplicată pe suportul său material tradițional (hârtia) sau e difuzată în spațiul cibernetic, continuă să fie actant important al comunicării internaționale moderne. Cercetătorii înscriu în lista celor mai influente publicații din lume ziarele *International New York Times*, *The Financial Times*, *Wall Street Journal*, *The Times*, *Le Monde/Le Monde Diplomatique* [35; 321;384; 415 etc.].

International New York Times (INYT) a apărut pe piața mediatică la 15 octombrie 2013. Istoria lui, însă, este cu mult mai veche. Ziarul este succesorul publicației *Herald International Tribune (1966)* care, la rândul ei, își trage originea de la *Paris Herald (1887)*, concepută, la acea vreme, ca ediție europeană a ziarului american *New York Herald*. Ziarul sub actuala denumire a fost lansat după procurarea *International Herald Tribune* de către compania *New York Times*.

INYT este un cotidian de limbă engleză. Oficiul lui central se află la Paris. Potrivit Enciclopediei Wikipedia, ziarul este editat cu un tiraj de circa 250 de mii de copii în 38 de filiale și se difuzează în mai mult de 160 de țări [321:99]. *International New York Times*, deși este un ziar privat, este tratat în lume ca sursă de documentare asupra politicii administrației americane pe arena internațională și o sursă de informație despre evoluțiile americane interne în toate domeniile vieții. Spectrul tematic al publicației, judecând după versiunea electronică, este extrem de variat, cuprinzând noutăți și opinii din politică, business, știință, sănătate, cultură, modă etc. Versiunea electronică (<http://international.nytimes.com>) cuprinde edițiile americană, internațională și chineză ce oferă material textual, foto, video, multimedia.

INYT, pe parcursul istoriei sale, a dispus de 34 de ziare afiliate din 25 de țări de pe toate continentele, inclusiv *Le Figaro* (Franța), *Asahi Simbun* (Japonia), *El Pais* (Spania), *Republika* (Nepal), *The Jakarta Post* (Indonezia). De obicei, afilierea a constat în editarea *International Weekly*, ediție bilingvă (engleză+limba ziarului local), în 8-16 pagini, cu o acoperire de mai mult de cinci milioane de cititori în fiecare săptămână. *International Weekly* utilizează același format ca *New York Times* și oferă publicației-gazdă oportunitatea de co-branding pe prima pagină. Versiunea electronică poate fi consultată pe <http://nytweekly.com>.

INYT, din 2003, face parte din *Times Company New York* (NYSE: NYT) care, potrivit site-ului instituțional, este o organizație globală media dedicată consolidării societății prin crearea, colectarea și distribuirea de știri și informații de înaltă calitate. Compania include *The New York Times*, *International New York*

Times, *NYTimes.com*, *INNYT.com* și proprietățile aferente. Este cunoscută la nivel mondial pentru excelența în jurnalism și inovații tehnologice.

The Financial Times (FT), lansat în Marea Britanie în 1888, reprezintă actualmente unul dintre cele mai prestigioase cotidiene internaționale de afaceri. Publicația face parte din categoria presei de calitate și este specializată în noutăți și analize economice și financiare internaționale, regionale și naționale. Ea, totodată, abordează evenimentul cu impact global. Anual, ziarul stabilește rating-ul celor mai puternice 500 de entități economice din lume. Din 1995 a fost relansată ediția internațională a *FT*.

Ziarul este editat în 24 de orașe din diferite țări (în 1996 a luat start tipărirea *FT* la Hong Kong, între 1998-1999 – la Milano, Boston și San Francisco, în 2002 – în Africa de Sud, în 2003 – la Dubai și Atlanta, în 2004 – la Sidney, 2009 – la Malta). Tirajul *FT*, potrivit datelor din 2014, a atins cota de circa 720 de mii de copii, tipărite pe hârtie de culoare roz-pal – una dintre particularitățile ei de identitate. Site-ul *FT*, lansat în 1995, are peste 500 de mii de abonați cu plată. În decurs de 24 de ore, versiunile tipărită și electronică sunt consultate de peste 2,2 milioane de oameni din întreaga lume, se arată pe site-ul corporative (www.ft.com). Către 2015, *FT* dispunea de personal editorial în peste 40 de țări [321:62-74].

Între anii 2000-2012, *FT* a editat într-un tiraj de 100 de mii de copii ediția în limba germană *Financial Times Deutschland*. Publicația respectivă s-a editat pe hârtie roză de nuanță mai închisă decât ediția britanică. Până în 2008, ea a fost proprietate comună a Casei editoriale *Gruner and Jahr*, aceasta fiind parte a concernului *Bertelsmann AG* și *Pearson Publishing Group*, posesorul *FT*. Pe 1 ianuarie 2008, ea a trecut în proprietate deplină germană. Dificultățile de ordin financiar, remarca presa timpului, au făcut ca pe 7 decembrie 2012 să apară ultimul ei număr, cu titlul sugestiv *Final Time Deutschland*.

Familia *FT*, potrivit site-ului corporativ, mai cuprinde ediția chineză a ziarului (*FT Chinese*); *Medley Global Advisors (MGA)*, preocupată din 2010 de analizele piețelor bancare și de investiții; *New York Institute of Finance*, fondat în 1922 în scopul educării profesioniștilor în domeniul financiar; editura *Financial Publishing*; *FT Labs*, dezvoltator de web aplicații etc.

Pe parcursul istoriei sale de peste 130 de ani, *FT* și-a schimbat proprietarii în câteva rânduri. Actualul stăpân al ziarului este compania niponă *Nikkei*. Aceasta l-a procurat contra \$1,32 miliarde în 2015 de la proprietarul precedent, compania britanică *Pearson Publishing Group* care a deținut-o din 1957 [418].

The Wall Street Journal (WSJ) fondat în 1889 de Charles Henry Dow, Edward Jones și Charles Bergstresser, reprezintă un cotidian economic și financiar american de circulație internațională. Publicației îi aparține inițiativa de a elabo-

ra unul dintre cei mai cunoscuți indici bursieri din lume – Dow Jones Industrial Average (1896).

Din 1967 începe dezvoltarea internațională a *WSJ*. Atunci au fost create birouri de corespondenți în cele mai importante centre financiare din Europa, Asia, America Latină, Australia și Africa. Activitatea ulterioară a ziarului a fost marcată de edițiile europeană, asiatică și latinoamericană, de edițiile speciale pentru India, China, Japonia, Coreea de Sud, Brazilia.

Ediția asiatică a *WSJ* a fost fondată în 1976 și a fost tipărită în mai multe orașe de pe continent (Manila, Seul, Tokio etc.). Piața ei de desfacere e Hong Kong, Singapore, Japonia, Thailanda, Filipine, Coreea de Sud, Indonezia, Taiwan, Malaezia, China, India, Vietnam. *WSJ* este editat on-line și în chineză (chinese. wsj.com). Ediția europeană a *WSJ* a fost fondată în 1983. În prezent se editează în șase țări și se difuzează în 50 de țări europene. *WSJ Europe*, de regulă, conține noutăți despre viața economică și politică internațională și corporativă, analize despre e-tehnologii, bani și investiții).

În 2014, în Rusia a fost lansat *The White Square Journal* – revistă on-line pentru oamenii de afaceri din această țară (<http://wsjournal.ru>). Denumirea, prin analogie cu *WSJ*, face referința la epicentrul vieții de afaceri rusă – zona Casei Albe de la Moscova.

WSJ dispune actualmente de 80 de birouri de corespondenți în peste 50 de țări. În 1996 a fost lansat site-ul *WSJ*. În 2005, după o pauză de jumătate de veac, a fost reluată ediția de sâmbătă a *WSJ* (*WSJ Weekend Edition*). În 2008 a fost lansat *WSJ Magazine* ca revistă trimestrială de lux. Din 2014, revista a devenit lunară și se distribuie atât în SUA, cât și în Europa și Asia. *Wall Street Journal*, potrivit datelor din 2013, s-a difuzat în 2,4 milioane de copii, inclusiv peste 900 de mii de abonamente pentru versiunea digitală [321:84]. *WSJ* a câștigat premiul Pulitzer de 36 de ori.

În 2007, *News Corporation* a achiziționat *WSJ* contra valorii de \$5 miliarde. De atunci, publicația este parte a concernului mediatic al lui Rupert Murdoch care mai deține altă publicație de circulație internațională, britanica *The Times*.

Cotidianul britanic ***The Times*** fondat în 1785 sub denumirea *Universal Daily Register*, redenumit în 1788 în *The Times*, este unul dintre cele mai longevive publicații de acest fel din lume. Astăzi dispune de notorietate internațională. Avansarea pe piața presei tipărite, a fost determinată, în mare parte, de pionieratul ziarului în inserarea corespondenței internaționale. Astfel, în perioada războaielor lui Napoleon, când întreaga presă ducea lipsa de informații despre evenimentul european, *The Times* a delegat propriul corespondent în Germania și Spania. *The Times* în felul acesta, a devenit, în viziunea unor cercetători [384],

fereastra britanică spre Europa. Ulterior, ea prima a instituit birourile de presă de peste hotare.

În sec. XIX, ziarul a atins apogeul popularității în timpul războiului din Crimeea, instituind postul de corespondent military. Tirajul lui a atins atunci cota de 60 de mii de copii, cel mai apropiat concurent având de 10 ori mai puține exemplare. În prezent, tirajul ziarului atinge cifra de 700 de mii de copii. Autoritatea lui a fost determinată și de abordarea corectă a evenimentelor, dar și de individualitatea editorială (ziarul a elaborat, în 1931, propria garnitură de litere – *Times New Roman*), precum și de ediția lui duminicală – *The Sunday Times* (1821). E de menționat și faptul că până în 1990, *The Times* a folosit în textele jurnalistice adresările de curtoazie („Mr”, „Mrs” sau „Miss”). Aceste adresări, rar, sunt utilizate și azi. Ziarul a fost considerat etalon al presei europene, iar corespondenții lui erau tratați la același nivel cu ambasadorii, remarcă cercetătorii [384].

Prestigiul ziarului *The Times* a fost atât de mare, încât denumirea lui a fost preluată de mai multe publicații din lume. Cercetătorii, în acest sens, amintesc de *Times of India* (fondată în 1838), *The New York Times* (1851), *Cape Times* (Africa de Sud) (1872), *Los Angeles Times* (1881), *Seattle Times* (1891), *Manila Times* (1898), *The Daily Times* (Malawi) (1900), *Canberra Times* (1926), *The Times* (Malta) (1935) etc.

În 1981, *The Times* și *The Sunday Times* au fost cumpărate de la Thomson de Rupert Murdoch News International. Până atunci, *The Times* a simbolizat te-meinicia coroanei britanice [321:49-61].

Le Monde, cotidian francez de seară, a fost fondat la cererea generalului Charles de Gaulle în 1944, după eliberarea țării, când presa colaboraționistă cu regimul fascist de ocupație a încetat să funcționeze. În 1995 a fost lansată versiunea on-line a ziarului (www.lemonde.fr). Până în 2010, el a constituit o societate pe acțiuni cu cota de participare de 53 la sută a jurnaliștilor cotidianului, apoi pachetul de control (64%) a trecut în mâinile oamenilor de afaceri Matthieu Pigasse, Pierre Berge și Xavier Niel.

Le Monde, din start, s-a manifestat ca o publicație mondială nu doar prin denumirea sa, ci și prin conținutul analitic produs: ziarul dă preferință examinării în profunzime a faptelor relatate. El dispune de ediția globală, precum și de ediția specială *Le Monde Afrique*. Ziarul se distribuie în circa 400 de mii de copii, este disponibil în 120 de țări și este lecturat de peste două milioane de cititori, potrivit site-ului corporativ www.lemonde.fr. Acesta a fost creat în 1995 și, în 2010, potrivit ultimelor date disponibile, beneficia de 5,2 milioane de vizitatori unici lunar.

Le Monde Diplomatique a fost fondat în 1954 în calitate de publicație lunară specializată a ziarului *Le Monde*. În 1996, el devine autonom editorial și fi-

nanciar, păstrându-și afilierea la *Le Monde* care deține 51 la sută din acțiunile *Le Monde Diplomatique*, iar 49% revin asociațiilor „Amicii *Le Monde Diplomatique*” și Gunter Holzmann.

Inițial, *Le Monde Diplomatique* avea în subtitlu mențiunea *Journal des cercles consulaires et diplomatique*, fixând, în felul acesta, publicul său țintă. Cărând, însă, audiența ei s-a extins considerabil. Publicația este cea mai difuzată tipăritură franceză în lume – tirajul ei constituie 2,4 milioane de exemplare. *Le Monde Diplomatique* abordează cele mai stringente probleme internaționale, cum ar fi ideologia și funcționarea globală a capitalismului, consecințele ecologice și sociale ale liberului schimb, pericolele șocurilor civilizațiilor, dedesubturile alianțelor militare, perspectivele noilor forme de democrație în era marilor provocări geopolitice, dând dovadă, potrivit site-ului corporativ (www.monde-diplomatique.fr) de „spirit critic”.

Le Monde Diplomatique, potrivit datelor din februarie 2015 oferite de site-ul corporativ, cuprindea 37 de ediții internaționale, inclusiv 32 tipărite și 5 electronice în 20 de limbi, inclusiv în esperanto. Acești indicatori au fost inferiori celor din 2013, când *Le Monde Diplomatique* a dispus de 47 de ediții internaționale, inclusiv 39 imprimate și 8 electronice în 28 de limbi.

Cele mai reprezentative reviste cu impact internațional sunt *The TIME*, *The Newsweek*, *The Economist*, *The Reader's Digest*.

The TIME este o revistă de noutăți americană de circulație internațională. Istoria ei a început în 1923. Potrivit versiunii române a Enciclopediei Wikipedia, denumirea ei reprezintă un acronim descifrat în unele campanii publicitare drept *The International Magazine of Events* (Revista internațională a evenimentelor). Din acest considerent, denumirea revistei este ortografiată cu majuscule.

The TIME, urmându-și vocația, dispune de mai multe ediții internaționale. *TIME Europe*, cunoscută anterior sub numele de *TIME Atlantic*, este publicată la Londra. Ea abordează un spectru larg de probleme ce vizează atât vechiul continent, cât și subiecte cu referire la Orientul Mijlociu, Africa, iar din 2003 – și America Latină. Ediția asiatică, *TIME Asia*, se editează la Hong Kong. Ediția pentru Pacificul de Sud, potrivit site-ului corporativ al revistei (www.time.com), apare la Sydney, ea fiind destinată Australiei, Noii Zeelande și tuturor insulelor din Pacific.

Atenția publicului internațional este polarizată atât de maniera succintă de a prezenta evenimentele produse în cursul săptămânii, cât și de topurile anuale ale personalităților lumii. Primul top a fost lansat în 1927. Atunci, *Omul anului* a fost aviatorul Charles Augustus Lindbergh Jr. care, în acel an, primul a survolat Atlanticul. Omul anului, în viziunea revistei, poate deveni nu doar

o personalitate concretă, ci și una generică. Așa a fost *Soldatul American, Utilizatorul internetului*. În 2011 a fost *Protestatarul*. Ulterior, revista a devenit cunoscută în lume și datorită topului *100 de personalități ale anului și ale secolului* (din anul 1999).

Revista apare în aproximativ patru milioane de copii săptămânal. Actualmente face parte din conglomeratul mediatic TIME Warner.

The Newsweek, fondată în 1933, reprezintă a doua, după *The TIME*, revistă americană de noutăți cu una dintre mai extinse arii de răspândire internațională (în anumite segmente de timp, tirajul ei a atins cota de patru milioane de copii). Edițiile internaționale ale revistei apar din 1937. Ea este difuzată în Europa, Orientul Mijlociu, Africa și Asia. Revista, în afară de engleză, se mai editează în japoneză, poloneză, coreeană și spaniolă pentru toate țările hispanofone. Per total, *Newsweek* dispune de patru ediții în engleză și 12 în limbile regiunilor de răspândire. Potrivit unor surse on-line, *Newsweek* dispune de 13 birouri de corespondenți în străinătate (Londra, Paris, Berlin, Moscova, Ierusalim, Bagdad, Tokyo, Hong Kong, Beijing, Cape Town, Mexico City și Buenos Aires).

Dificultățile de ordin financiar, concurența cu știrile on-line, reducerea afluxului de publicitate au generat în primul deceniu al sec. XXI declinul tirajului revistei și, în consecință, a fost afectată profitabilitatea ei. Restructurarea din 2008-2009, precum și fuzionarea din 2010 a revistei *Newsweek* cu site-ul *Daily Beast*, au avut efecte minimale. În 2010, ea a trecut contra sumei simbolice de \$1 în proprietatea companiei *Harman International Industries* care și-a asumat datoriile revistei. Situația publicației, însă, a continuat să se deterioreze. Atunci au fost închise mai multe ediții internaționale, inclusiv cea rusă inițiată în 2004. Pe 31 decembrie 2012, *Newsweek* a încetat să mai apară în format tipărit, fiind păstrată doar în format digital sub denumirea *Newsweek Global*. În 2013 a fost achiziționată de *IBT Media* care, în 2014, a repus în circuit versiunea tipărită a revistei *Newsweek*, iar din 2015 a lansat versiunea ei sârbă – posibile semne că declinul publicației s-a terminat.

Revista **The Economist** a fost fondată de James Wilson cu asistența *Anti-Corn Law League* în 1843 ca o voce împotriva legilor britanice de reglementare a importului și exportului de cereale, în special de porumb. Între 1845 și 1932, revista a încorporat *Bankers' Gazette* și *Railway Monitor*. De atunci, publicația în calitate de revistă săptămânală de știri și opinie oferă, potrivit Enciclopediei Britanice, o interpretare pertinentă a economiei mondiale din perspectiva politică internațională. Totodată, revista s-a autodefinit ca „publicație politică, literară și generală”, se arată pe site-ul instituțional.

Revista britanică, din momentul lansării, a avut deschidere față de evoluțiile de pe continentul american, de unde a recrutat în mod constant cititori. În anii 30 ai secolului trecut, o jumătate din tirajul ei se distribuia în SUA. Această tendință, constată cercetătorii, s-a menținut, în special, după atacul de la Pearl Harbor (1941), dar și în deceniile următoare, când revista și-a extins aria tematică (artă, literatură, știință, tehnologie etc.). Publicația a inaugurat secțiunea *Buttonwood* ce inserează analizele piețelor financiare. În 2009, *The Economist* a pus în circuitul internațional un milion de copii, o jumătate din el fiind difuzată în SUA. *The Economist* a deschis secțiuni noi dedicate Europei, Asiei, Americii Latine, precum și peste 20 de puncte de corespondenți în străinătate, se arată pe site-ul corporativ.

The Economist este parte a *Grupului Economist* care include *Economist Intelligence Unit*, specializată pe analiza industriilor, și *EuroFinance* care organizează conferințe privind strategiile de trezorerie.

The Reader's Digest este o revistă americană lunară (cu excepția anilor 2010-2012, când publicația, din motive financiare, a apărut de 10 ori pe an), fondată în 1922 de către DeWitt Wallace și Lila Bell Wallace. Timp de mai multe decenii, fiecare număr al revistei a cuprins câte 30 de materiale (unul pe zi) ce erau expuneri rezumative și simplificate ale celor mai importante articole despre evenimentele lunii. Acestea erau însoțite de un bogat material ilustrativ, anecdote, povestiri amuzante intitulate „Umor în uniform” etc. *The Reader's Digest*, potrivit cercetătorului american H. Schiller, a fost promotorul modului american de viață pe arena internațională.

Timp de mulți ani, *The Reader's Digest* a fost lider absolut în lume după numărul de copii difuzate atât în SUA, cât și peste hotare. Prima ediție de peste hotare a fost lansată în 1938 la Londra, în 1940 – ediția spaniolă, în 1942 – cea portugheză, în 1943 – suedeză și cea arabă. În 1958, revista se edita în 13 limbi, având 30 de ediții pentru 100 de țări cu un tiraj de 8,8 milioane, inclusiv 2,2 – pentru Europa [44:xvii]. Ulterior, numărul lor a crescut vertiginos. Edițiile globale ale *Reader's Digest* (49 la număr în 21 de limbi), într-o vreme, au ajuns la 40 de milioane de oameni din peste 70 de țări, inclusiv din România (2005) și China (2008). Revista este editată, de asemenea, în limbajul Braille, precum și în caractere de litere de dimensiuni mari. Ea este răspândită în format digital (www.rd.com) și audio. Formatul revistei la jumătatea din parametrii celor mai multe reviste americane îl face destul de popular pentru comoditate de a-l folosi. În vara anului 2005, ediția americană a adoptat sloganul: „America în buzunar”.

Transnaționalizarea presei tipărite, începând cu sec. XIX, a fost catalizată de apariția și dezvoltarea la scară internațională a agențiilor de știri.

Agențiile mondiale de știri. Agențiile de știri sunt calificate deseori drept „ziar al ziarelor” sau „angrosiste de informații” [35:76]. Ele, în funcție de arealul geografic al acțiunii lor funcționale (colectarea, prelucrarea și distribuirea știrilor, altui material scris, audio, video, multimedia), sunt clasificate în agenții de știri mondiale, internaționale și naționale. Obiectul de cercetare al prezentului studiu vizează primele două tipuri. Agențiile mondiale și cele internaționale depășesc frontierele țării de origine. Cele mondiale, însă, potrivit lui Henri Pigéat, fostul director general al AFP, cuprind un număr important de țări de pe toate continentele, în timp ce agențiile internaționale operează într-un număr redus de state [35:76].

Agențiile de știri, urmând cronologic presa scrisă, în stadiul de fondare au manifestat o anume predilecție pentru un statut sau altul în calitatea lor de actant al comunicării internaționale. Unele dintre ele au fost primele resurse media care au avut tentația să depășească hotarele naționale, valorificând arii extinse informaționale. Din această perspectivă, au dreptate Edward S. Herman și Robert W. McChesney care au catalogat agențiile de știri drept „prima formă semnificativă de media globală” [151:12]. Jonathan Hardy, promovând o viziune similară, susține că agențiile de știri, stabilite de puterile imperiale sau fiind aliatele lor, au fost „primele organizații mass-media la nivel mondial”. Frontierele naționale au fost depășite cu ușurință și prin vocație de agențiile de presă care, la figurat vorbind, au importat știri din străinătate și au exportat știri în străinătate, scria el [147:40].

Punctul acesta de vedere este împărtășit și de Oliver Boyd-Barrett și Theri Rantanen. Ei, determinând rolul știrilor în procesul de globalizare, ei notau că știrile, reprezentând produsul colectării și modelării informațiilor în marfă distribuită în funcție de tehnologiile disponibile, au servit comunicării politice, comerțului, dezvoltării pieței mass-media și agreementului [306:1]. „Știrile, scriau ei, au contribuit la procesele de construcție a identității naționale, la imperialism și controlul coloniilor, au fost un lubrifiant esențial de zi cu zi al activității financiare atât în interiorul, cât și între piețele interne. Colectarea și diseminarea acestui produs a fost organizată și raționalizată în numele mass-media și clienților non-media de către un mic grup de agenții puternice, acționând la nivel global ca un cartel. De aici, legăturile dintre modernitate, capitalism, știri, agenții de știri și globalizare reprezintă o caracteristică remarcabilă, dar neglijată în ultimii 150 de ani” [306:2]. Pornind de la asemenea înțelegere a locului și rolului știrilor

în viața socială și în procesul de globalizare, Boyd-Barrett și Rantanen au abordat agențiile de știri drept „model de întreprindere media multinațională sau transnațională” și în calitate de „agenți ai globalizării” [306:2,15].

Apariția agențiilor mondiale de știri. Anul 1825 reprezintă punctul de plecare în procesul de fondare a primei agenții de știri ca fenomen social. Această afirmație este cuprinsă în valorosul studiu *News Agencies. Their Structure and Operation* (Agențiile de știri. Structura și funcționarea lor) [231], efectuat în 1953 la solicitarea UNESCO, care cuprinde informații empirice relevante pentru reconstituirea parcursului de edificare a sistemului actual de agenții de presă. Potrivit sursei citate, în acel an, francezul de origine maghiară Charles Havas a inaugurat un birou de traduceri din presa editată în străinătate pentru a fi distribuite diplomaților, comercianților și finanțatorilor privați, precum și ziarelor locale. Ultimele nu au manifestat interes, deoarece pe agenda lor figurau în cea mai mică măsură știrile, ele fiind preocupate pe atunci de dezbateri și polemici [231:11]. Cu timpul, preferințele presei s-au schimbat. Faptul dat l-a făcut pe Havas să reorganizeze, în 1835, biroul de traduceri în agenție de informații. Oficial, ea a fost denumită *Agence des feuilles politiques-correspondance generale* (Agenția foilor politice – corespondență generală). În uzul curent, ea a fost cunoscută ca *Agencia Havas*. Sloganul ei a fost: „Savoir vite, savoir bien” [30:330]. Esența lui poate fi tălmăcită astfel: a fi informat rapid, a fi informat bine.

Experiența lui Havas i-a inspirat pe doi stagiați germani să-și dezvolte propriile afaceri în domeniul jurnalismului de agenție. Primul a fost Bernhard Wolff (1811-1879), viitorul mogul de presă german, iar în 1848 – directorul ziarului berlinez *National-Zeitung*. Pentru a-l face competitiv, el a propus să fie creat un birou de colectare și difuzare a știrilor, după exemplul lui Havas. Astfel, în anul 1849 a luat ființă *Wolffs Telegraphisches Bureau*, cunoscut ca *Agencia Wolff*. Aceasta, la începuturi, a difuzat știri de la bursele din Hamburg, Frankfurt-pe-Main și Paris, iar ulterior a trecut la știrile generale despre evenimentele din Germania și Europa de Nord [311:218-222; 384].

Cel de-al doilea stagiar la Havas a fost Paul Julius Reuter (1816-1899) (de la naștere și până la convertirea în protestantism el a purtat numele Israel Beer losaphat). Încă de la începutul sec. XIX, ziarele londoneze și-au creat birouri de corespondenți în principalele orașe provinciale, de unde expediau știrile locale. Aplicarea generală a telegrafului electric în 1848 și extinderea serviciilor poștale au făcut posibilă difuzarea operativă a știrilor interne din Regat. În 1851 a fost dat în exploatare cablul Londra-Paris, ceea a însemnat că presa britanică putea obține rapid, de asemenea, știri externe. Invenția dată a fost imediat valorificată de Reuter.

Astfel, în același an, 1851, Reuter își lansează propria agenție de știri. La început, ea s-a numit „Telegrafice Office”, mai târziu – „Continental Telegraph” sau „Biroul domnului Reuter”, în final, din anul 1865 – *Reuter telegrama Company Ltd (RTC)*, cunoscută ca *Agenția Reuters*. Din start, agenția s-a specializat în știrile de afaceri, dar curând și-a extins tematica, având în calitate de abonați mai multe publicații londoneze, inclusiv din 1858 – ziarul *The Times* [231:11].

În 1848 (pe site-ul instituțional al agenției este indicat anul 1846), mai multe ziare din New York au negociat un acord cu privire la departajarea costurilor de utilizare a „*news boats*” (*barca de știri*), adică, a știrilor aduse din Europa de navele maritime. Din acest an își începe istoria o altă agenție mondială de știri – *Associated Press (AP)*. Inițial, această întreprindere a fost cunoscută sub denumirea *Harbour News Association*. Ea a încetat să funcționeze în 1857, când, fuzionând cu altă agenție de știri, *Telegraphic and General News Association* (1850), a constituit cooperativa *New York Associated Press*. Crearea acestei cooperative a fost dictată de costurile înalte pentru răspândirea telegramelor – unica pe atunci modalitate operativă de transmitere a informațiilor. *New York Associated Press* curând a depășit rețeaua locală de ziare, creând o serie de entități afiliate în diferite regiuni ale SUA (*Western Associated Press*, *Southern Associated Press* și *New England Associated Press*). Către 1880, acestea au reprezentat 355 de ziare americane. Competitivitatea internă, dar și neîncrederea reciprocă dintre *New York Associated Press* și structurile ei afiliate au condus la divizarea cooperativei. În 1885, *Western Associated Press* s-a rupt de grupul newyorkez și a semnat un acord cu agenția *Wolff* pentru furnizarea de știri europene. În 1892, *Western Associated Press* a fost reorganizată în *Associated Press* cu sediul în statul Illinois. *New York Associated Press*, deși s-a opus, nu a reușit să zădărnicească reorganizarea respectivă și, în cele din urmă, a dispărut de pe piața mediatică americană. Noua entitate creată, *Associated Press*, a încheiat un contract de exclusivitate cu Reuters care furniza știri europene. Către 1895, știrile *Associated Press (AP)* (Illinois) au fost furnizate la 700 de ziare. În 1900, ea s-a transferat la New York [231:12].

Fondarea acestor agenții a fost parte a procesului general de constituire a rețelei de agenții de știri în întreaga lume. Potrivit unor date, în prima sută de ani de la lansarea agenției Havas, în diferite țări au fost create 128 de agenții. Marea lor majoritate au avut o arie națională de activitate. Printre acestea se numărau agențiile *Korrespondenz-Bureau* la Viena, *Ritzau* la Copenhaga, *Stefani* la Roma, *Magyar Tavirati Iroda* la Budapesta, *Shimbun Yotatsu Kaisha* la Tokio etc. La începutul sec. XX au apărut alte două agenții americane – *United Press – UP* în 1907, fondator E. W. Scripps, și *International News Service – INS* în 1909,

fondată de W. R. Hearst (în 1958, ele vor fuziona și vor constitui *United Press International*) [30:332]. În 1918 a fost creată agenția de presă din Rusia – *ROSTA* (viitoarea agenție *TASS*). Potrivit unui studiu UNESCO, dintre 128 de agenții câte au funcționat între anii 1835-1935, 121 au fost naționale sau specializate, iar șapte au avut statut de agenții mondiale de știri. Acestea au fost *Havas, Reuter, Wolf, AP, UP, INS, TASS* [231:15-17]. Către anii 50 ai secolului trecut, ponderea lor a fost diferită. Informația *TASS* ajungea la 40 la sută din populația lumii, cea *AFP* – la peste 50%, informația *Reuters* - la peste 60, iar a *AP, UPI* și *INS* – la circa 70% [231:202].

Primele agenții care au monopolizat piața de știri din lume au fost *Havas, Reuters* și *Wolff*. Astfel, pe parcursul primei sute de ani de activitate, fiind entități-partenere, ele, în virtutea resurselor limitate, au fost nevoite să creeze „alianțe” pentru împărțirea lumii în sfere de influență. Ulterior, odată cu ascensiunea potențialului lor financiar și informațional, agențiile de referință au devenit structuri concurente, antrenate în lupta pentru cucerirea noilor piețe de desfacere. În această confruntare s-au încadrat și agențiile americane, reușind să-și adjudece supremația pe piața informațională. Literatura de specialitate a clasificat evoluțiile respective în câteva etape.

Prima etapă, 1835-1870, a fost dominată de trei agenții: *Havas, Reuters, Wolff*. În acest răstimp, sferele lor de influență au fost determinate de afinitățile politice, economice sau etnice. Astfel, în zona de interese ale agenției *Havas* au intrat Franța, Elveția, Italia, Spania, Portugalia, Egiptul (în asociere cu *Reuters*), America Centrală și de Sud. Agenția *Reuters* a obținut dreptul exclusiv asupra Imperiului Britanic, Egiptului (în asociere cu *Havas*), Turciei, Orientului Îndepărtat. Agenția *Wolff* a deținut monopolul asupra Germaniei, Austriei, Țărilor de Jos, Scandinaviei, Rusiei și Balcanilor. Această departajare a fost fixată în acordul tripartit semnat în 1859. El și-a păstrat valabilitatea aproape o jumătate de secol, timp în care toți actorii schimbului internațional de informații și-au onorat angajamentele. La inițiativa lui Julius Reuter, în acești ani agențiile au cooperat, făcând schimb de informații preponderent de natură comercială. Ele au stabilit legături de colaborare cu agențiile naționale proaspăt create.

În timpul celei de-a doua etapă, 1870-1914, se prefigurează contradicțiile iminente dintre marile agenții de știri. Acestea au avut, în temei, atât factori politici, cât și factori economici. Astfel, războiul franco-german (1870-1871), însoțit, pe de o parte, de formarea Imperiului german, iar pe de alta – de declinul celui de-al doilea imperiu francez și instaurarea celei de-a treia republici, precum și crearea Triplei alianțe între Germania, Austro-Ungaria și Italia (1882) a condus la deteriorarea raporturilor dintre *Havas, Wolff* și *Reuters*. Parteneriatul lor, fisurat

de noua situație politică, a fost măcinat și de intensificarea concurenței de pe piața informațională. Astfel, ascensiunea agenției *Havas* a trezit nemulțumirea părții germane, iar tentativa, de altfel, eșuată, a agenției *Reuters* de a crea o structură specializată de informare economică între America de Nord și cea de Sud, între India și Europa, a provocat suspiciunea lui *Havas*. E de menționat, totodată, faptul că în acest răstimp, agențiile europene au trecut în ofensivă pentru cucerirea pieței americane. Astfel, în 1893 a fost încheiat un acord, prin care *Havas*, *Reuters* și *Wolff* obțineau dreptul neexclusiv de a colecta informații de pe continentul american, inclusiv Canada, Mexic, în timp ce *Associated Press* rămânea privată de dreptul de a vinde știri în afara SUA [231:18-19].

A *treia etapă* a relațiile agențiilor mondiale de știri (anii dintre cele două războaie mondiale) a fost marcată de schimbarea regulilor de pe piața schimbului internațional de informații. Schimbarea dată a fost cauzată, în particular, de modificarea rolului agenției americane *Associated Press* pe arena internațională. Dacă până în 1914 ea a fost preocupată, preponderent, de dezvoltarea propriilor servicii și depășirea concurenților săi interni, după 1918, *AP* a adoptat o nouă strategie: ea a denunțat angajamentul din 1893 și a trecut la cucerirea piețelor informaționale externe. Primul obiectiv l-a constituit America Latină, zona de influență a *Havas*. În 1919, *AP* a semnat acorduri de colaborare cu ziarul *La Prensa* din Buenos Aires și *Mercurio* din Santiago de Chile. Totodată, *AP* și-a îndreptat privire și spre Extremul Orient, piața informațională a căruia era dominată exclusiv de *Reuters*. Către anul 1927, *AP* și-a negociat prezența pe piața niponă și chineză. În 1933, agenția americană a semnat un contract cu o agenție similară japoneză, *Rengo*, prin care părțile își asumau angajamente reciproce în furnizarea știrilor. Acest acord, nefiind coordonat cu nicio altă agenție mondială, se constată în Studiul *UNESCO*, a pus capăt alianțelor în domeniul recoltării și diseminării de știri. În 1934, în cadrul unei reuniuni de la Riga, agențiile mondiale au denunțat practica anterioară de împărțire a sferelor de influență și au acceptat principiul american al libertății de informare „peste tot și pentru toți” [231:20]. În același an, 1934, odată cu instaurarea regimului hitlerist, a fost suprimată agenția *Wolff*.

Noua ordine de funcționare a agențiilor mondiale de știri a impus costuri suplimentare din partea fiecărei agenții, generate de aplicarea tehnologiilor competitive de transportare a informațiilor, de extinderea geografiei birourilor de corespondenți etc. *Havas* și *Reuters* au folosit radiotelegraful pentru a recuceri America Latină și Extremul Orient prin sporirea operativității știrilor transmise, iar *AP* a deschis birouri în principalele capitale europene. Agențiile mondiale de știri au semnat de acum încolo acorduri bilaterale care prevedeau, în particular,

furnizarea reciprocă de știri din țara de origine. Situația dată a fost păstrată și în timpul celui de-al Doilea Război Mondial [231:20].

Agențiile naționale de știri, specializate în exclusivitate pe știrile interne, au fost deconectate de la fluxul informațional extern, generat și oferit în condiții preferențiale de agenția mondială care „tutela” regiunea/țara respectivă. Libertatea de a abona știrile de la agenția/agențiile dorită(e) însă a fost afectată de costurile mari de abonament. Din aceste considerente, presa locală a intrat în raporturi directe cu agenția furnizoare de știri externe. Canada, dominată tradițional de *Reuters*, a renunțat la serviciile acesteia, deoarece din punct de vedere economic era mai avantajoasă abonarea știrilor *AP*. Pentru a-și menține influența, agențiile mondiale au creat agenții naționale satelit (astfel, *Reuters*, în 1938, a favorizat Asociația ziarelor din Africa de Sud sau *Press Trust of India*) sau instituții afiliate (cazul Australiei, Noii Zeelande etc.) [231:21-22].

Agențiile mondiale de știri în anii 50 ai secolului trecut au semnat multiple acorduri de schimb informațional cu entitățile similare naționale. *Reuters* a încheiat acorduri sau contracte pentru a furniza știri cu 34 de agenții naționale de știri din 32 de țări, *Agence France-Presse* – cu 30 de agenții naționale de știri din 28 de țări și teritorii, *TASS* – cu 17 agenții naționale de știri din 17 țări, *United Press* – cu 14 agenții naționale de știri din 12 țări, *Associated Press* – cu nouă agenții naționale din nouă țări, iar *International News Service* – cu trei agenții naționale de știri din trei țări. Agențiile de știri americane furnizau știri la 21 de agenții naționale din 18 țări. 48 de agenții naționale de știri din 40 de țări și teritorii abonau serviciile uneia sau mai multor agenții mondiale, inclusiv 17 erau abonate la o agenție mondială, 12 – la câte două, 12 – la câte trei, șase – la câte patru și una – la cinci [231:22]. Datele prezentate sugerează că optica de abordare a evenimentului extern sau internațional era redusă la una-trei agenții mondiale de știri, ceea ce conferea presei naționale din țările respective valențele sursei de documentare și caracterul uniformizat ca substanță și formă de prezentare a știrii.

Agențiile naționale de știri, pentru a acoperi necesitățile informaționale ale publicului său interesat în evenimentele din anumite țări (având rădăcini istorice, lingvistice, culturale comune) sau aspirații similare, în preajma celui de-al Doilea Război Mondial au creat diverse asociații. Primul tip l-a constituit *Agences Alliées* (Agențiile aliate), fondată în 1924. Cunoscută și ca *Grupul celor 39*, ea a întrunit agențiile de presă din țările care sperau să rămână neutre în războiul ce se apropia: agenția belgiană *Belga*, agenția elvețiană *Berna Agence Telegraphique Suisse*, olandeză *Haga Algemeen Nederlandsch Persbureau*, daneză *Ritzaus*, norvegiană *Norsk Telegrambyra*, suedeză *Tidningarnas Telegrambyra*

Stockholm etc. Acest grup a fost activ și în perioada postbelică. Alianța și-a întrerupt activitatea odată cu declanșarea celui de-al Doilea Război Mondial. Ea a fost reluată în 1952, când a avut loc reuniunea la care au fost invitați să participe *AFP* (Franța), *Agencia de Noticias e de Informacoes* (Portugalia), *Agenzia Nazionale Stampa Associata* (Italia), *Austria Presse Agentur*, *Deutsche Presse Agentur* (Germania), *Irish News Agency* (Irlanda), *Reuters* (Marea Britanie), *Suomen Tietotoimisto-Finska Notisbyran* (Finlanda) și *Telegrafiska Agencija Nova Jugoslavija* (Iugoslavia).

Tot în perioada postbelică a fost creat și *grupul TASS* (1950) care a întrunit agențiile aflate sub influența ideologică a agenției sovietice de știri – *Polska Agencja Prasowa* din Varșovia, *Ceska Tiskova kancelář* din Praga, *Magyar Tavirati Iroda* din Budapesta, Agenția albaneză *Tirana*, *Bulgarski Telegrafitscheka Agentzia* din Sofia și Agenția română *Agerpres*. Puținele date despre acest grup denotă tendința lui de a coordona activitatea informațională [231:22].

În 1956, la Berna, a fost instituită *Alianța Europeană a Agențiilor de Știri* (*The European Alliance of Press Agencies – EANA*) care a încorporat agențiile europene pe criterii profesionale, indiferent de simpatiile lor politice. Agențiile fondatoare ale EANA au fost agențiile de știri *Anadolu* (Turcia) și *Tanjug* (Iugoslavia). Agențiile din spatele „cortinei de fier” au fost invitate să li se alăture în 1970. În prezent, această entitate numără circa 30 de agenții. Ea promovează un mediu de afaceri propice pentru economia agențiilor de știri, bogat în libertatea presei și favorabil pentru producerea de știri imparțiale; protejează dreptul de autor și drepturile conexe. EANA servește ca un forum de cooperare și schimb de informații și de experiență între agențiile europene de știri. Agențiile membre EANA se adresează unui public din 30 de țări ce cuprinde circa 750 de milioane de oameni [305].

După cel de-al Doilea Război Mondial, ierarhizarea agențiilor mondiale de știri s-a schimbat. Pe prim plan s-au situat cele americane *Associated Press (AP)* și *United Press International (UPI)* care au devenit supraputeri și „cheia” agendei-setting în câmpul comunicării internaționale [147:41]. Tendința dată a fost fixată de Enciclopedia mondială *Censorship* care consemna că dominația, între anii 1850-1930, pe piața comunicării internaționale a agențiilor *Havas* și *Reuters* a fost substituită în perioada postbelică de ascensiunea agențiilor americane [63:1713]. În topul agențiilor mondiale de după cel de-al Doilea Război Mondial s-au menținut *Havas*, redenumită în 1944 Agenția *France Press*, *Reuters* și *TASS*.

Agențiile de știri de referință și-au menținut statutul de entități mondiale, deoarece au continuat să întrunească următoarele condiții: a) dispuneau de biro-

uri de corespondenți într-un număr important de țări; b) distribuiau informațiile interne și externe presei locale, agențiilor naționale; c) ofereau știri oamenilor de afaceri, instituțiilor financiare, guvernelor, organismelor internaționale interguvernamentale și ale societății civile. Agențiile mondiale în anii 60-70 au monopolizat nu doar piața știrilor printate, dar și a celor audiovizuale. Astfel, *AP* a creat serviciul *AP TV*, iar *Reuters* – *Reuters Television* [306:18].

Agențiile mondiale în ultimele două-trei decenii au valorificat predilect formatul televizual de știri (*AP* și *Reuters*, în mod special). Totodată au apărut servicii televizuale de știri ca *CNN*, *Bloomberg* etc. Cercetătorul britanic Oliver Boyd-Barrett, în temeiul studiului efectuat, amintește, de asemenea, de *World Television News* (*WTH* este succesorul *UPI Television News* care a fost deținută în comun de *UPI*, cea de-a doua mare agenție americană și postul de televiziune britanic de știri *ITN*) [306:19]. Cu aceasta ocazie, el face referință la *Eurovision*, într-o măsură mai mică la *Asiavision*, fondate de radiodifuzorii publici din regiunile respective ca alternative la agențiile de știri comerciale [306:21].

Oliver Boyd-Barrett, referindu-se la modul de finanțare a acestor agenții, scrie că, spre deosebire de anii 1850 sau 1900, entitățile respective nu mai sunt dependente de factorul politic din următoarele considerente: a) acceptarea subvenției din partea politicului diminuează credibilitatea agențiilor de știri; b) privatizarea și reglementarea difuzării, inclusiv prin cablu și prin satelit, reduce importanța radiodifuzorilor de stat în calitate de clienți; c) dezvoltarea piețelor de știri financiare reduce necesitatea dependenței de stat – complet, în cazul *Reuters*, și parțial, în cazul *AFP*; d) diminuarea tendinței *Reuters* și *AFP* de a-și distribui știrile exclusiv prin agențiile naționale de știri, de obicei controlate de stat; e) diversificarea pieței de știri media (știri foto, radio, TV terestru, cablu, satelit, videotext, teletext și servicii on-line) a redus dependența de politic” [306:25-26].

În anii 80-90 ai sec. XX, cinci agenții mondiale (*AP*, *UPI*, *Reuter*, *AFP* și *TASS*) acopereau 99,8 la sută din populația globului, fiind prezente în 163 de țări [171:289]. Totodată, 95% din știri care circulă în lume provin de la agențiile din Nord, precizează cercetătorul Italian Massimo Ghirelli, în acest sens făcând referință la *CNN* (SUA), *BBC* (Marea Britanie), *AP* (SUA), *Reuters* (Marea Britanie), *AFP* (Franța), *DPA* (Germania), *EPE* (Spania), *ANSA* (Italia). *CNN* și *AP* cuplează 65 la sută din știrile difuzate [123:6]. O situație similară, adică, de dominare a pieței informaționale globale de către agențiile mondiale, se menține și în secolul în curs. Cercetătorul Italian Alessandro Volpi a constatat în anul 2003 că patru agenții mondiale (*AP*, *UPI*, *Reuters*, *AFP*) au deținut 80 la sută din știrile distribuite de alte medii de informare din lume [373:122]. Cercetătorul francez Henri Pigeat susține însă că agențiile „au început să-și piardă cvasimo-

nopolul” din anii 80, invocând progresele tehnice ce permit mediilor de comunicare să facă schimb direct de informație, precum și apariția unor noi platforme de colectare, prelucrare și distribuire a informației (băncile de date, televiziunile internaționale, internetul) [35:71].

Un remediu pentru reducerea dominației agențiilor mondiale de presă l-au constituit așa-numitele „pool”-uri de agenții locale de știri. Astfel, în 1959 a fost lansată rețeaua latinoamericană *Prensa Latina*, iar în 1961, din inițiativa UNESCO, 25 de agenții asiatice au creat un pool pentru schimbul reciproc de informație – 20000 de cuvinte pe zi. În perioada respectivă a început să funcționeze *Inter-PressService (1964)* cu sediul la Roma, care difuza 16 mii de cuvinte știri în engleză și spaniolă despre realitățile din țările de Sud, în special, latinoamericane. De asemenea, la Roma a fost creată Agenția misionarilor (MISNA) [123:7]. În 1975, în scopul opunerii rezistenței față de expansiunea agențiilor mondiale și echilibrarea fluxului de informație, țările nealiniate au creat un pool comun cu centrul la agenția iugoslavă – TANJUG [137:57]. În 1979, agențiile de presă din Sud au fondat Agenția Panafricană de știri cu sediul la Dakar care difuza știri cu un volum zilnic de 25 de mii de cuvinte în engleză și franceză. În pofida acestor încercări, țările din Sud au rămas sub incidența agențiilor mondiale. De exemplu, *Reuters* consacră 25 la sută din știrile sale externe Europei, 7 – Asiei, 2,1 – Africii. *AFP* – 2% Africii și 0,9 Asiei. *AP* oferea țărilor asiatice zilnic știri de 90 de mii de cuvinte, iar primeau din regiune știri în volum de 19 mii de cuvinte [123:6-7]. În ultimul deceniu, deși se atestă un anumit aflux de știri de la Sud spre Nord, de la Est spre Vest, monopolul agențiilor mondiale de știri continuă se afaceze climatul internațional informațional.

În ultimele două-trei decenii, spectrul agențiilor mondiale s-a redus la trei (*AFP*, *Reuters*, *AP*). *UPI*, în urma declinului din anii 80, a retrogradat [306:20]. *TASS*, în formula tradițională, a dispărut odată cu destrămarea URSS, locul ei fiind ocupată de agenția *ITAR-TASS*. Ambele agenții au părăsit topul agențiilor mondiale.

Agence France Presse (AFP) este succesoarea agenției *Havas*. Ultima, pe durata ocupării Franței în 1940 de forțele germane, a fost preluată de către autorități și redenumită *Oficiul francez de Informare (OFI)*. Numele *Havas* l-a păstrat doar compania privată de publicitate. La 20 august 1944, când forțele aliate au intrat în Paris, un grup de jurnaliști din rezistența franceză au preluat birourile OFI și au emis primul set de știri cu antetul nou – *Agence France Presse (AFP)*.

Înființată după război ca o întreprindere de stat, *AFP*, conform statutului aprobat de Parlamentul francez (1957), a devenit o instituție independentă

redacțional, autonomă financiar și liberă de a se răspândi la scara mondială. Actualmente, ea reprezintă una dintre cele mai dinamice entități de profil mondiale, receptivă la marile progrese tehnice pe care, pe parcursul anilor, le-a implementat în activitatea de agenție.

Primele știri *Havas/AFP* le-a difuzat recurgând la diligență și porumbei poștali. Agenția, ulterior, a utilizat telegraful electric (1853), telefonul (1877), telegraful radiofonic (1880), telescriptorul (1888), cablul transatlantic (1903), unde scurte de radio (1930). În octombrie 1944 a fost creat serviciul foto *AFP*, doi ani mai târziu a fost pus în uz telexul, iar în 1971 – satelitul. În 1976 a demarat procesul de informatizare a *AFP*. În 1981 a debutat transmiterea digitală a imaginilor. *APF*, în 1983, a lansat primele jurnale audio, iar peste doi ani – serviciul *AFP Photo International*. În anul 1985, pentru prima dată, volumul informațiilor difuzate a depășit cifra de un milion de cuvinte. În anul următor, *AFP* a implementat tehnologiile telematice (Minitel – mic terminal de consultare a băncilor de date [35:68]). În anul 1988, jurnaliștii *AFP*, folosind valiza *Inmarsat*, au putut să transmită în direct via satelit reportajele pregătite. În același an a fost utilizat serviciul infografic ce a deschis posibilitatea de a utiliza desene, grafice pentru a completa textele transmise. Satelitul a fost utilizat pentru diseminarea fotografiilor (1992). Anul următor, *AFP* a încheiat complet procesul de digitalizare.

AFP, în perioada postbelică, și-a extins prezențele pe piața mondială. Dacă în 1957 agenția dispunea de 46 de birouri și corespondenți în 116 țări și distribuia știri în 73 de țări, în anii 80, birourile *AFP* activau în 118 țări, cuprinzând 200 de corespondenți străini și peste 1200 de stringeri ce acopereau între 170 și 200 de națiuni [306:25], iar în 2005 difuza știri în 165 de țări, în 50 dintre care avea corespondenți proprii [123:6], atunci în prezent, potrivit site-ului instituțional (www.afp.com), *AFP* are de 2326 de colaboratori, inclusiv 1575 de ziarști de 80 de naționalități, reuniți în 200 de birouri ce acoperă peste 150 de țări. Zilnic, *AFP* difuzează peste 5000 de seturi de știri, inclusiv 1250 în format multimedia, trei mii de fotografii, 250 de materiale video, 100 de materiale infografice și video-grafice.

În 2014, cifra de afaceri a *AFP* a fost de 288,2 milioane de euro. Față de anul 2005, numărul de beneficiari a crescut cu 35 la sută, atingând 4600 de clienți în întreaga lume. *AFP* dispune de mai multe centre regionale (Washington, Hong Kong, Nicosia, precum și Montevideo). *AFP* transmite știri în limbile franceză, engleză, arabă, spaniolă, germană, portugheză și rusă.

În septembrie 2007, *AFP* a lansat Fundația proprie pentru a promova standardele înalte de jurnalism în întreaga lume, în special în țările în curs de dezvoltare. Fundația, în activitatea sa de instruire, aplică limbile franceză, engle-

ză, spaniolă și arabă. Primele seminarii au avut loc în Tunisia și Siria. Fundația găzduiește, de asemenea, dezbateri privind libertatea presei, etica profesională și condițiile de lucru pentru jurnaliști.

Reuters. Agenția de referință, lansată 165 de ani în urmă ca o entitate națională, din start a avut prezențe constante și semnificative pe arena internațională, la început – pe piața europeană, iar din 1865 – în afara hotarelor vechiului continent, Alexandria egipteană fiind prima destinație în acest sens [321:224]. Pe parcurs, *Reuters* a valorificat în creștere vocația sa mondială. Dacă în anul 1918 producția ei informațională era adresată Marii Britanii în proporție de 18,6%, Indiei – 13,2%, Europei – 11,9, Estului – 6,1, Americii de Nord – 0,3 %, iar în 1938, respectiv, 28% - Marii Britanii, 24,4 – Indiei, 14,1 – Orientului Mijlociu, 8,2% – Europei și 0,3 la sută – Americii de Nord, atunci în 1979 Europei îi reveneau 59%, Americii de Nord – 17, Asiei – 11, Africii – 7, Orientului Mijlociu – 3, Americii de Sud – 3% [306:30-31]. În 1995, *Reuters*, având 120 de birouri în 74 de țări, difuza informație în 24 de limbi pentru 154 de țări. *Reuters Television* coopera cu 900 de posturi tv din 81 de țări [306:29]. Către 2005, *Reuters* opera în 200 de orașe din 97 de țări. Știrile au fost difuzate în proporție de 30 la sută în America, 54 – în Europa, Orientul Mijlociu și Africa și 16% – în Asia și Pacific. Zilnic *Reuters* a difuzat știri însumând două milioane de cuvinte [123:6]. Parametrii respectivi sunt menținuți în linii mari și în prezent.

Agenția mondială britanică, din momentul lansării, și-a arătat predilecția pentru informația economică, în special cea financiară. În a doua jumătate a secolului XIX, *Reuters* a fost prezentă pe piața bursieră. În 1923, ea a fost prima agenție ce a utilizat radiodifuziunea pentru difuzarea informațiilor financiare. În anii de după cel de-al Doilea Război Mondial, *Reuters* a pus la dispoziția clienților săi terminale cu ratele de schimb valutar (1973). Agenția a produs, ulterior, capacități de a face tranzacții prin rețeaua electronică ITS (1981) și a continuat să dezvolte o gamă largă de servicii de tranzacționare și de brokeraj electronic. În anii 80, informația ei economică a fost abonată de șapte mii de clienți. În 1984, *Reuters* a devenit o companie listată public la Bursa din Londra (LSE) și, de asemenea, de NASDAQ [209:174]. În 1994 a fost lansat *Reuters Television Financial Service* [321:226], iar după asimilarea VisNews formează *Reuters Television* [306:20].

Actualmente, *Reuters*, de rând cu *Bloomberg*, *Dow Jones*, potrivit Enciclopediei Wikipedia, se află printre cei mai puternici furnizori de informație pentru profesioniștii piețelor financiare. În 2008, după fuzionarea cu *Thomson Corporation* și transformarea ei în *Thomson Reuters*, agenția este listată de *Toronto Stock Exchange* și *New York Stock Exchange*. Principalele ei produse cuprind ter-

minalele pentru accesarea piețelor comerciale electronice (*Reuters Dealing*) și terminalele pentru primirea și analiza informației financiare (*Thomson Reuters Eikon*). Drept urmare, agenția este recunoscută drept cel mai operativ distribuitor de informație economică, inclusiv a cotațiilor acțiunilor, pe 244 de piețe din lumea întreagă.

Reuters, cum este obișnuit să fie denumită în continuare, reprezintă, de asemenea, un furnizor important de informații generale. Potrivit unor date, agenția livrează informații la 40 de mii de abonați. Zilnic, ea difuzează 30000 de știri cu opt milioane de cuvinte în 26 de limbi. Site-ul agenției este vizitat lunar de 10 milioane de utilizatori [321:227].

Potrivit datelor spicuite de pe site-ul corporative (www.reuters.com), *Reuters*, în prezent, dispune de mai bine de 14 mii de colaboratori, inclusiv aproape 2600 de jurnaliști în circa 200 de locații din 91 de țări de pe glob. Agenția este unul dintre cei mai mari furnizori de știri multimedia din lume, audiența ei ajungând la mai mult de un miliard de oameni în fiecare zi. 90 la sută din veniturile agenției sunt generate de serviciile informaționale de pe piețele financiare și comerciale și doar 10 la sută provin din difuzarea informației generale.

Associated Press (AP), după fondarea sa în 1848, deși a cunoscut o dezvoltare neuniformă, a reușit, spre deosebire de altă entitate americană – *UPI*, să se mențină în topul agențiilor mondiale de știri. Către anul 1980, serviciile *AP* erau abonate de peste 10000 de ziare și servicii de radio și tv din țară și peste hotare. Agenția dispunea de un personal full time de 1032 de unități pe piața internă și 498 în străinătate [209:173]. În 1997, *AP* deservea 1550 de ziare americane, șase mii de posturi de radio și tv. Agenția avea 8500 de abonați străini din 112 țări. Știrile ei erau difuzate în cinci limbi. În anii 90, la *AP* lucrau peste 2500 de oameni în SUA și peste 850 – în afara țării. *AP* dispunea de 237 de birouri, inclusiv 97 în 71 de țări [306:29]. Către anul 2005, știrile *AP* erau consultate de peste un miliard de oameni, producția agenției fiind abonată pe interior de 1500 de publicații scrise, 5000 de stații radio și tv, iar în străinătate – de 8500 de entități media din 112 țări. Știrile *AP* erau difuzate în șase limbi, inclusiv în engleză cu un volum zilnic de două milioane de cuvinte, și câte 50 de mii de cuvinte în fiecare din restul limbilor [123:6].

Longevitatea *AP* ca agenție mondială a fost determinată de receptivitatea ei la progresele tehnicii. La fel ca și *AFP* sau *Reuters*, în primii ani de activitate, *AP* a recurs la porumbelii poștali și diligența poștală, apoi a utilizat transportul feroviar și cel maritim, telegraful, telexul, telefonul. În 1973, *AP* a creat propria rețea de radio, iar în 1994 – serviciul său de știri tv – *AP TV* care, în 1998, achiziționează *World Television News (WTN)*. Ea dispune de diviziunea *Global Media Services*

ce acordă suport editorial și logistic radiodifuzorilor. În 2005 a fost digitalizată baza de date AP. Potrivit informației selectate de pe site-ul agenției (www.ap.org), actualmente, AP folosește cele mai recente tehnologii pentru a colecta și distribui conținuturile. AP dispune de o rețea foto digitală performantă, de servicii de știri radio, tv și multimedia. Serviciul *AP Mobile*, lansat în 2008, a fost descărcat de peste nouă milioane de ori. AP are o prezență puternică pe rețelele sociale. Agenția s-a învrednicit de 51 de premii Pulitzer, inclusiv de 31 de premii în domeniul fotografiei (premiul a fost instituit în 1917).

Potrivit ultimului raport afișat pe site-ul corporativ, în anul 2013, AP a dispus de 282 de birouri în 110 țări. Audiența agenției, directă și cea indirectă, adică, prin mediile de informare ce abonează produsele AP, conform aceleași surse a atins cifra de 3,5 miliarde de oameni, inclusiv 40 de milioane de utilizatori ai producției digitale. În 2013, AP a produs un milion de materiale foto. Arhiva agenției cuprinde 34 de milioane de documente, 1,7 milioane de videoclipuri.

Agențiile internaționale de știri. Această categorie de agenții de știri este formată, pe de o parte, de fostele agenții mondiale (*UPI*, *TASS*), iar, pe de alta, de agențiile naționale care, deservind grupuri regionale de țări, au căpătat statutul de agenții internaționale. Potrivit clasificării lui Henri Pigeat, e vorba de cea germană *DPA* (*Deutsche Press Agentur*), cea italiană *ANSA*, cea spaniolă *EFE*, de două agenții japoneze: *Kyodo*, agenția generală de știri, și *Jiji*, specializată în știrile economice, de agenția chineză *Xinhua* [30:331].

United Press International (UPI). În istoria sa de peste o sută de ani, această agenție a cunoscut atât ascensiune, cât și declin. Lansată de Edward Scrips în 1907 sub denumirea *United Press*, ea a adăugat calificativul de „internațional” abia în 1958, după asimilarea altei agenții americane, *International Service News* (INS), deținută de magnatul media William Randolph Hearst. Pe durata acestui parcurs, *UPI*, având circa șase mii de angajați, a fost lider mondial în colectarea și producerea știrilor, deservind peste cinci mii de clienți. Din 1935, *UPI* a fost prima agenție americană care a folosit radioul prin fir pentru a transmite informația colectată. În 1980, știrile *UPI* erau abonate de 695 de ziare, 188 de agenții și 90 de posturi de radio și tv străine din o sută de țări [123:6]. *UPI* a delegat 135 de corespondenți în America Latină, 119 – în Asia, opt – în Africa, 28 – în Orientul Mijlociu, 148 – în Europa. Bugetul agenției constituie \$900 milioane [209:173].

Agenția, bazată în totalitate pe capitalul privat, s-a confruntat cu multiple dificultăți de ordin financiar, din care motiv și-a schimbat proprietarii practic la fiecare patru ani, pornind cu 1982, și de două ori a fost în faliment [349]. Raționalizările operate odată cu trecerea la noul proprietar au măcinat

potențialul și autoritatea agenției. În anii de criză, cei mai buni pentru *UPI*, potrivit datelor Enciclopediei Wikipedia, agenția a dispus de două mii de angajați și 200 de birouri în 92 de țări. În anul 1998, acești indicatori au scăzut dramatic: 250 de angajați și 12 birouri.

În 2000, *UPI* a fost cumpărată de *News World Communications*, o companie de știri internaționale, fondată în 1976 de către Biserica Unificării, liderul căreia a fost Sun Myung Moon. În martie 2011, site-ul corporativ informa că *UPI* dispune de birouri în Seul (Coreea de Sud); Beirut (Liban), Tokyo (Japonia), Santiago (Chile), Hong Kong (China). După moartea lui Moon (2012), site-ul agenției (www.upi.com) a oferit puțină informație instituțională. Ea sugerează doar că *UPI* continuă să colecteze și să difuzeze informații din diferite țări ale lumii și că dispune de o versiune spaniolă.

TASS, ca agenție de stat a Rusiei postcomuniste, reprezintă o actualizare a brand-ului agenției mondiale sovietice de știri – *Agencia Telegrafică a Uniunii Sovietice (TASS) (1925-1992)*. Aceasta, la rândul ei, potrivit cercetătorilor ruși, și-a tras originea de la Agenția telegrafică comercială (1902-1904), apoi, succesiv, de la agenția telegrafică din Sankt-Petersburg (1904-1914), agenția telegrafică din Petrograd (1914-1918), agenția telegrafică din Rusia – *ROSTA (1918-1925) [135:114]*. În perioada sovietică, *TASS* a fost calificată drept o agenție mondială, deoarece dispunea de 200 de corespondenți în 120 de țări și își distribuia informația la 325 de abonați [209:174]. După destrămarea URSS, ea a fost reboțezată în *ITAR* – acronimul denumirii rusești *Информационное Телеграфное Агентство России* (Agenția informațională telegrafică a Rusiei) la care a fost adăugat cuvântul *TASS*, pentru a menține, potrivit site-ului acestei agenții, marca comercială de notorietate și în semn de respect față de istoria entității respective. Sub denumirea *ITAR-TASS*, agenția a funcționat între anii 1992-2014. Pe 1 octombrie 2014, ea revenit la denumirea sovietică *TASS*.

Varianta rusească a agenției *TASS*, potrivit datelor de pe site-ul corporativ, dispune de 68 de reprezentanțe de corespondenți în 63 de țări. Ea distribuie zilnic știri în șase limbi (rusă, engleză, franceză, germană, spaniolă și arabă). Produsele *TASS* sunt abonate de cinci mii de entități din țară și de peste hotare, inclusiv peste 1000 de instituții media, 200 de reprezentanțe diplomatice. În 24 de ore, ea difuzează informații în volum de 300 de pagini de ziar format A1. Statele de personal cuprind 1500 de oameni. Arhiva agenției numără mai mult de șapte milioane de documente.

În 2013, printr-un decret prezidențial, a fost creată întreprinderea Федеральное государственное унитарное предприятие *Международное информационное агентство „Россия сегодня”* (Întreprinderea unitară fede-

rativă de stat „Agenția informațională internațională „*Rossia segodnea*”) [404] care și-a anunțat prezența pe piața mondială cu produse în 45 de limbi.

Deutsche Press Agentur (DPA), agenția de presă germană postbelică, a fost fondată în orașul Goslar în 1949, la trei luni după adoptarea Constituției Republicii Federale Germania și la patru zile după primele alegeri parlamentare. Redacția centrală s-a aflat în Hamburg. În pofida dificultăților de ordin financiar și logistic, la un an după fondare a fost declanșat procesul de creare a infrastructurii *DPA* de peste hotare. Astfel, au apărut birourile de corespondenți la Londra, apoi la Paris, Amsterdam, Stockholm, Copenhaga, Washington, Roma, Madrid și Viena. În 1957, *DPA* a delegat corespondenții săi la Moscova și Varșovia, în 1964 – în capitala chineză Beijing.

DPA, în anii 80-90, a creat serviciile de știri economice internaționale. În acest domeniu, *DPA* colaborează cu *AFX Group* din Londra, *Financial Times* și Agenția *France-Presse (AFP)*.

În prezent, *DPA*, potrivit estimării site-ului instituțional www.dpa.de, este „lider mondial al agențiilor internaționale de presă”. Ea are în jur de 2500 de beneficiari din 100 de țări, inclusiv 75 agenții naționale de știri. *DPA* este prezentă în 92 de țări. Ea încorporează serviciile în limbile engleză și spaniolă. Agenția oferă servicii prin fir în patru limbi (germană, engleză, spaniolă și arabă) non-stop, prin satelit sau prin Internet. Agenția germană de presă a depășit concurența puternică, trecând frontierele naționale și barierele lingvistice. Ea câștigă clienți noi, implicându-se în soluționarea diferitor probleme ale industriei de știri. *DPA*, în acest sens, este un participant activ în cadrul Alianței Europene a Agențiilor, un forum esențial pentru schimbul de experiență și know-how în colectarea de știri și sectorul de distribuție.

Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA) este succesoarea agenției *Stefani*, creată în 1853 la Trieste, care a crescut odată cu mișcarea pentru unitatea Italiei [231:12]. În ianuarie 1945, trei reprezentanți ai forțelor politice majore ale Rezistenței italiene, Giuseppe Liverani, Primo Parrini și Amerigo Terenzi, au lansat ideea de a organiza o agenție de știri ca o cooperativă de ziare, necontrolată de guvern și grupurile private, înlocuind astfel activitatea agenției *Stefani*. Propunerea a avut aprobarea autorităților militare aliate care au favorizat succesul noii agenții, denumită *ANSA*. Pe 15 ianuarie 1945, agenția a difuzat primul comunicat de presă.

ANSA a fost constituită ca o cooperativă a 34 de membri, editori de ziare naționale. Pe durata a 70 de ani de activitate, agenția a asigurat acoperirea evenimentelor majore italiene și din străinătate. *ANSA*, potrivit site-ul instituțional (www.ansa.it), dispune de 92 de birouri în 80 de țări, inclusiv 27 – în Europa, 22

– în America Latină, cinci – în America de Nord, 14 – în Asia, 11 – în Africa, unu – în Australia. Știrile ANSA sunt executate în italiană, engleză, spaniolă, germană, portugheză și arabă. ANSA colaborează cu agențiile mondiale de știri. Ultimul acord a fost semnat în 2014 cu *Associated Press* în vederea schimbului de material textual, foto și video.

Agencia EFE, prima agenție de știri în limba spaniolă din lume, își are originea în 1865, când a fost creat *Centro de Corresponsales*, promovat de jurnalistul Nilo María Fabra. Acest centru a fost substituit în 1919 de agenția *Fabra* care, la rândul ei, a fost înlocuită în 1939 de agenția *EFE*. Această denumire a fost utilizată inițial doar pentru serviciul exterior al agenției spaniole (serviciul intern se numea CIFRA). Asemenea separare va exista până în 1977, când se produce unificarea denumirii – *EFE*, pentru toate serviciile agenției.

Infrastructura internațională a *EFE* a început să fie edificată mult după cel de-al Doilea Război Mondial. Astfel, abia în 1966 au fost create serviciile *EFE* în țările Americii Latine. Peste trei ani, agenția spaniolă începe difuzarea de știri în engleză și franceză. În 1995 a fost inaugurat serviciul în limba arabă (din 2006 acesta se află la Cairo), în 2001 – serviciul în portugheză pentru Brazilia. În 2002, în Miami, a fost deschis un centru de editare a știrilor pentru piața americană. În 2009, la Teheran își începe munca primul corespondent permanent spaniol.

Actualmente, *EFE* dispune în străinătate de 46 de corespondenți în 34 de țări. Ea zilnic pregătește patru ediții ale buletinelor de știri la Madrid, Bogota, Cairo (în arabă), Rio de Janeiro (în portugheză). *EFE*, potrivit site-ului instituțional, distribuie informații textuale, foto, audio, video și multimedia la mai bine de două mii de instituții media din lume. Ponderea știrilor *EFE* pe piața latinoamericană constituie 40 la sută. Agenția are 884 de beneficiari americani. *EFE* editează *Agenda Mundial Digital* – o bază de date cu evenimentele care vor avea loc în viitor într-un oraș mic sau pe un întreg continent, cu o abordare dublă: interes informativ și petrecere a timpului liber.

Agențiile Kyodo News și Jiji Press, lideri pe piața informațională niponă, în ultimele decenii au depășit frontierele naționale și devin surse relevante de comunicare regională/internațională.

Kyodo News, înființată în 1945, constituie o agenție generalistă privată ce oferă știri textuale, audio, video și multimedia în trei limbi (niponă, engleză și chineză). Potrivit site-ului corporativ, www.kyodonews.jp, serviciul englez al agenției, denumit *Kyodo World Services (Kyodo Servicii Mondiale) (KWS)*, difuzează zilnic 200 de știri despre evenimentele din regiune, destinatarii cărora sunt mass-media transnaționale din Asia, Statele Unite și Europa. Produsele *KWS* sunt, de asemenea, abonate de organizațiile internaționale și misiunile diplo-

matice japoneze din întreaga lume. Reporterii serviciului activează în birourile de la New York, Washington DC, Bangkok, Singapore și Beijing. În total, *Kyodo News* dispune de 43 de birouri în străinătate cu 70 de corespondenți. În 2001, agenția niponă a lansat primul flux de știri pe net în limba chineză. Din 2005 funcționează serviciul chinez de știri, iar din 2010 – cel coreean.

Agenția *Jiji Press* este un serviciu privat specializat în știri economice, financiare, mobiliare, valutare cu 29 de birouri situate pe toate continentele, inclusiv 12 în Asia. *Jiji Press* oferă, de asemenea, știri politice în limba engleză. Potrivit site-ului corporativ, www.jiji.com, agenția cu produsele sale zilnice de 60 mii de cuvinte, este disponibilă în bazele de date importante ale lumii, cum ar fi Reuters Business Briefing, LEXIS/Nexis și altele.

Xinhua News Agency reprezintă agenția de stat a Republicii Populare Chineze. Ea a fost fondată în 1931 sub denumirea *Red China News Agency*. Actuala denumire e din anul 1937. Are statut de minister și se subordonează guvernului. Președintele agenției, prin statut, este membru al Comitetului Central al Partidului Comunist din China.

Prima ei prezență pe arena comunicării internaționale a fost atestată în anul 1947, când agenția și-a deschis birou la Londra. În 1985, *Xinhua* a creat un birou regional pentru Orientul Mijlociu cu sediul în Cairo. În 2010, China a deschis un birou de presă în capitala Laosului, Vientiane. În total *Xinhua*, potrivit datelor furnizate de site-ul instituțional, dispune de 170 de birouri în întreaga lume. Agenția este unica sursă oficială de informație despre Partidul Comunist și oficialitățile chineze. Ea difuzează știri în șase limbi pe platforma internetului.

În ultimul timp se dezvoltă vertiginos agențiile de știri din Australia, India, Brazilia. *Australian Associated Press (AAP)*, fondată în 1935, este Agenția Națională de Presă din Australia. Deținută de Fairfax, News Limited, Seven West Media și Rural Press, *AAP* are peste 900 de angajați pe tot globul. *AAP* oferă știri de ultimă oră, imagini, video și conținut digital din întreaga lume. *AAP* este, de asemenea, cel mai mare agregator de știri și informații locale. Această sarcină îi revine paginii web a *AAP* – *Medianet*. Pe plan internațional, în calitate de membru *AsiaNet*, *Medianet*, potrivit site-ului instituțional, comunică direct cu 33 de țări din întreaga regiunea Asia-Pacific și dincolo, prin legăturile sale exclusive cu organizațiile de presă de știri de top din Europa și Statele Unite.

Cea mai mare agenție de știri din India, *Press Trust of India (PTI)*, are statutul de cooperativă a ziarelor locale. Fondată în 1949, după obținerea independenței țării, agenția, conform site-ului instituțional, www.ptinews.com, a contribuit la edificarea presei libere în India și la interconectarea ei la marile fluxuri

informaționale mondiale. *PTI*, de asemenea, a devenit o sursă de informare a lumii despre realitățile indiene. Agenția dispune de birouri într-un număr important de capitale din lume. Materiale *PTI* sunt editate în hindi și engleză.

Sistemul de presă brazilian cuprinde cinci agenții de știri (*Agencia Brasil, Agencia Globo, Agencia Estado, Agencia Jornal do Brasil, Agencia Folha*). *Agencia Brasil* face parte din Empresa Brasil de Comunicação – *EBC (Compania braziliană de comunicare)*, întrunind la momentul fondării, 2007, sistemul public de comunicare (două canale tv – TV Brasil, TV Brasil Internacional, *Agencia Brasil*, Radioagencia Nacional și sistemul public de radio). Celelalte agenții fac parte din diverse grupuri de presă. Ele sunt antrenate în colectarea și difuzarea știrilor internaționale.

Concluzii. Presa scrisă și agențiile de presă au devenit primele platforme media de comunicare internațională. Ziarele și revistele, în acest sens, au dezvoltat practici multiple. E vorba, întâi de toate, de internaționalizarea conținuturilor și extinderea arealului de răspândire a presei naționale. În al doilea rând, remarcăm fenomenul de regionalizare a presei, ceea ce a însemnat în contextul comunicării internaționale lansarea unor tipărituri de interes transnațional. În sfârșit, relevăm internaționalizarea presei scrise prin editarea de ziare și reviste de vocație/talie mondială. Ansamblul acestor practici a conferit comunicării internaționale continuitate și durabilitate.

Comunicarea internațională a fost, de asemenea, sub incidența agențiilor de presă. Deși majoritatea au fost concepute și dezvoltate în calitate de entități naționale, unele dintre ele au depășit frontierele și interesele locale, afirmându-se pe post de surse importante de știri din și pentru lumea întreagă sau pentru anumite regiuni ale ei. Astfel, au apărut agențiile de presă de talie mondială și internațională. Aceste categorii de agenții au alimentat libera circulație pe mapamond a noutăților, deschizând astfel orizonturi noi informaționale pentru comunicarea internațională.

Capitolul VI. RADIODIFUZIUNEA INTERNAȚIONALĂ

Radiodifuziunea, potrivit lui Marshall McLuhan, a succedat Galaxia Gutenberg, marcând începuturile dezvoltării mijloacelor electronice de informare. În opinia sociologului canadian, ea a prefigurat apariția unei galaxii noi, electrice (alți cercetători au denumit-o Galaxia Marconi) în parcursul istoric al mediilor de comunicare.

Radiodifuziunea, în virtutea proprietăților de a penetra spații întinse ale undelor electromagnetice pe care s-a întemeiat, din start a devenit un instrument de interconexiuni informaționale internaționale, inclusiv de comunicare internațională. În această ordine de idei e semnificativ faptul că Ziua Mondială a Radioului (World Radio Day) este marcată pe 13 februarie, ziua în care a fost difuzată prima emisiune a postului de radio al Națiunilor Unite (1946).

Începuturile radiodifuziunii internaționale. Radioul a fost o creație colectivă internațională. Primele transmisiuni radio au fost efectuate la sfârșitul sec. XIX. Sârbul americanizat Nikola Tesla, în 1893, a difuzat primele semnale la 50 km distanță. Doi ani mai târziu, italianul Guglielmo Giovanni Maria Marconi, născut în Bologna, după experimentele de transmitere a mesajelor radio utilizând limbajul Morse, a construit dispozitivul, dovedit valoros în comunicarea și recepționarea semnalelor de la distanță, indiferent de obstacolele naturale. Rusul Alexandr Popov, în 1896, a realizat un receptor al undelor radio cu care primul a captat mesajul transmis de la distanță. În 1901 a fost realizată transmiterea transatlantică a mesajului radio, din Marea Britanie în America [135:68].

Radiodifuziunea a cunoscut o dezvoltare explozivă odată cu crearea posibilităților tehnice de a transmite vocea umană și muzica, precum și cu inventarea aparatelor de recepție. Primul care a transmis un mesaj vocal prin undele radio a fost inventatorul canadian Reginald Fessenden. El a realizat, în 1906, o primă transmisiune pe o distanță de 18 km și, în iulie 1907, pe o distanță de 300 km [4:5]. Potrivit altor date, vocea umană a început să fie difuzată în 1902 sau 1906 [44].

În anii 20 ai secolului trecut, radiodifuziunea s-a afirmat în calitate de mijloc de comunicare în masă (până în anii 30, radiodifuziunea era cunoscută sub denumirea de telefonie fără fir – TFF) [4:14]. În 1920 a fost transmis primul concert de către stația Chelmsford din Marea Britanie, fapt ce a dat start radiodifuziunii regulate britanice [65:140]. Istoria radiodifuziunii americane începe pe 2 noiembrie 1920 prin transmisiunea de către stația KDKA din Pittsburgh a reportajului despre alegerile prezidențiale [4:8]. Dacă în 1921 în SUA erau 50 de mii de

aparate de radio, în 1925 – patru milioane, în 1927 – 6,5 milioane, în 1929 – 10 milioane, în 1938 – 26, atunci în 1939 – 31 de milioane [171:132].

În anii 20, radiodifuziunea regulată a apărut în Rusia, Franța (1922), Germania (1923), Italia (1924). Către 1925, radiodifuziunea era prezentă în 19 țări europene [4:10]. Radioul înainte de 1930, potrivit cercetătorilor Pierre Albert și Andre-Jean Tudesq, nu a avut decât „o mică aplicație în afara Europei și a Americii de Nord” (Argentina, Japonia, China, Australia) care au reprezentat „rezultatul puterilor coloniale” [4:10,13]. Ora de vârf a radiofoniei, potrivit cercetătorilor Lyn Gorman și David McLean, a fost atinsă în anii 30-40, după care începe era televiziunii [135:67]. Potrivit unor date, către începutul sec. XXI în SUA funcționau peste 11 mii de stații radio, în Europa – nouă mii de posturi de radio, până la 40000 – în restul lumii [150:14].

În deceniul al doilea al secolului trecut au fost efectuate și primele transmisiuni radiofonice internaționale. Radiodifuziunea internațională a dominat spațiul comunicării transfrontaliere până la lansarea primilor sateliți de telecomunicații care au facilitat prioritar dezvoltarea televiziunii internaționale [150:38]. Radioul, atât la scară internă, cât și la scară externă, totuși își menține importanța până în zilele noastre, deși curba audienței lui este descendentă.

Radiodifuziunea internațională din momentul lansării a fost efectuată pe frecvențele radio scurte, medii și lungi. Cele mai eficiente în acest sens sunt frecvențele scurte (2-30 MHz) care, în funcție de partea zilei, anotimp, grad de înnoare și zonă geomagnetică, acoperă întregul glob pământesc. Din acest considerent, radiodifuziunea internațională mai este denumită și radio în diapazonul mondial [197:4]. Uzuale în domeniul comunicării internaționale au fost și frecvențele medii (între 530 și 1710 kHz) care oferă o recepție sigură pe timp de noapte la distanțe cuprinse între 150 și 2500 de km. În sfârșit, cele lungi au fost folosite la scară continentală (150-180 kHz). În anii 30 a început utilizarea emițătoarelor direcționale, ceea ce sporea gradul de acoperire a regiunii-țintă. Ele au devenit populare în anii războiului „rece”, când intensitatea radiofoniei internaționale a fost la cote maxime [150:38].

Curba ascendentă a radiodifuziunii internaționale din anii 20-30 a solicitat departajarea lungimilor de undă la scară planetară, acestea constituind o resursă naturală epuizabilă. Delimitarea respectivă a avut în obiectiv ordonarea eterului mondial și evitarea interferențelor transmisiunilor radiofonice și, deci, a bruiajului neintenționat. Drept urmare, în aprilie 1925 a fost creată, la Geneva, Uniunea Internațională a Radiodifuziunii (UIR), cuprinzând treptat toate țările europene (cu excepția URSS și a Luxemburgului). În cadrul conferinței internaționale de la Washington (1927) a fost inițiată repartizarea între țări a

frecvențelor radio. Această procedură a căpătat statut oficial după Conferința de la Madrid (1932) care, în particular, a decis modificarea Convenției Internaționale a Telegrafiei în Convenția Telegrafică privind Radiotelegrafia.

Primul plan de repartizare a frecvențelor radio a fost aprobat la Praga în aprilie 1929 (între 27 de țări), apoi la Lucerna, în mai-iunie 1933. Al treilea plan, repartizând 140 de lungimi de undă între stațiile din 31 de țări a fost adoptat în 1939, dar nu a fost pus în aplicare din cauza războiului [4:14]. Din 1947, departajarea frecvențelor a intrat în competența Comitetului Internațional pentru Evidența Frecvențelor Radio care, în 1992, a devenit Comitetul pentru Reglementări Radio. Începând cu anul 1948, Tabelul cu Alocări ale Benzilor de Frecvențe Radio, elaborat în 1912, a devenit obligatoriu pentru toate țările-membre [25:46]. În 1979, Conferința Mondială de Administrare Radio (The World Administrative Radio Conference – WARC) a examinat noile reguli de alocare a frecvențelor. Ele au intrat în vigoare pe 1 ianuarie 1982. Până atunci, departajarea lungimilor de undă se efectua în temeiul principiului „primul sosit, primul servit”. Odată cu crearea noilor state în urma decolonizării a fost revendicată substituirea lui cu principiul „planificării a priori” [379:384].

Primii pași de emisie radiofonică externă au fost efectuați în al doilea deceniu al secolului trecut. Astfel, Germania, în 1915, în toiu Primului Război Mondial, a folosit radioul ca instrument de propagare a obiectivelor ei politice și militare în țările neutre. Audiența și impactul acestor programe a fost limitat, întrucât se utiliza codul Morse [119:4]. O altă încercare de a folosi radioul în comunicarea internațională l-a întreprins Rusia Sovietică în 1917 pentru a promova idealurile comuniste [144:136]. În 1921, radioul cu destinație externă, potrivit unor surse, a fost folosit de Internaționala Comunistă pentru exportul revoluției proletare. Ulterior, acest proces a avut o curbă ascendentă, în special pe continentul american și cel european.

Astfel, în 1924, radiodifuzorii privați americani sub auspiciul Uniunii Pan-americane au inițiat emisiuni radiofonice adresate țărilor latinoamericane. În 1929, Corporația *NBC (National Broadcasting Company)* a emis programe în șase limbi pentru publicul străin. O altă entitate, *CBS (Columbia Broadcasting System)*, a dispus de o rețea din 64 de stații, amplasate în 18 țări latinoamericane [395].

Către anul 1926, în Europa efectua transmissiuni internaționale 26 de stații [144:18]. Inițial, potențialul radiodifuziunii a fost valorificat de metropolele europene, interesate să-și consolideze prezențele în colonii și să stabilească pe calea undelor legături permanente și operative. Astfel, în 1927, coloniile au constituit destinațiile primelor programe radiofonice olandeze și britanice. În 1929,

Danemarca a transmis emisiuni pentru India de Est [144:18]. Franța, în 1931 creând Stația Colonială (redenumită, în 1938, în *Paris Mondial*), a debutat în radiodifuziunea internațională. Tot atunci a fost lansat *Radio Vaticana* ce emitea în 14 limbi. Marea Britanie, odată cu fondarea serviciului de radio extern, denumit *Empire Service* (1932) [202:396], a asigurat, inițial, retransmisiunea BBC în colonii (de exemplu, în Nigeria, Ghana și Sierra-Leone între anii 1934-1935) [384], iar în preajma celui de-al Doilea Război Mondial, în 1938, a inaugurat emisiuni originale în germană, arabă și spaniolă. În 1927, primele transmisiuni radio internaționale le-a efectuat România. Radioul a cunoscut o dezvoltare rapidă în nordul Europei (Danemarca, Norvegia și Suedia), unde numărul de receptoare a trecut de la 427000 în 1930 la 1226000 la sfârșitul anului 1938 [4:22].

În 1929, URSS, inaugurând postul *Радио Москва (Radio Moscova)*, și-a oficializat prezența în câmpul radiodifuziunii internaționale. Postul, din start, a fost unul propagandistic: *Радио Москва*, în programele sale în germană și franceză, iar ulterior – în engleză și olandeză, promova ideile socialismului și revoluției proletare mondiale. Către 1930, *Радио Москва* emitea în 58 de limbi. După darea în exploatare, în 1938, a unui emițător de unde scurte, programele sovietice au putut fi recepționate pe toate continentele [201:62; 119:4].

Germania lui Hitler a intrat în câmpul radiodifuziunii internaționale în 1933 cu programe în engleză pentru SUA și germane pentru coloniile sale. Ea, ca și URSS, a folosit radiodifuziunea internațională în calitate de instrument propagandistic. În trei ani, Germania a sporit numărul limbilor de emisie externă până la 28. În 1935, pe arena radiodifuziunii internaționale a apărut Italia cu emisiuni în arabă pentru Africa și Orientul Mijlociu. Către începutul celui de-al Doilea Război Mondial, Italia emitea programe radiofonice în 10 limbi străine [4:15; 201:63].

Spre sfârșitul anilor 30, sistemul de radiodifuziune internațională, în linii mari, a fost conturat. Noul domeniu de comunicare internațională, marcat de avantajele intrinsece (capacitatea de a penetra frontierele, inclusiv audiența largă) în raport cu presa tipărită internațională, venea să marcheze „o combinație foarte complexă de știri, informații și divertisment sponsorizată de stat, îndreptată spre populația din afara granițelor statului-sponsor”, remarca cercetătoarea de la Oxford University, Anne Geniets. Radiodifuziunea internațională din epoca respectivă, estima ea, a însemnat, în mare măsură, utilizarea mijloacelor electronice de o societate pentru a forma opinia poporului și liderului altei societăți. Altfel spus, menționa Geniets, radiodifuziunea a implicat ceea ce a fost odată numit „propagandă”, iar azi e cunoscută sub numele de „diplomație publică” [119:4].

Radiodifuziunea internațională, prin potențialul său funcțional, avea misiunea să recupereze, în bună parte, golurile neacoperite de presa tipărită, conferind noi dimensiuni comunicării internaționale. Aceasta, bazată pe libertatea de exprimare și accesul liber la informație, obținea capacitatea de a difuza operativ și la mari distanțe, indiferent de frontiere, informații pertinente despre evoluțiile naționale în scopul poziționării cât mai avantajoase pe arena internațională, de promovare a valorilor general-umane, inclusiv a cauzei păcii, de colaborare economică și culturală dintre țările lumii etc. Radiodifuziunea internațională deschidea perspective pentru o mai bună înțelegere dintre țările lumii și pentru o solidaritate mai mare la provocările globale. David Hendy, în această ordine de idei, a formulat opt ipostaze ale radiodifuziunii internaționale:

- instrument de politică externă;
- formă de promovare a culturii naționale și a valorilor naționale;
- simbol al independenței statale;
- pârghie de influențare a credințelor (ideologice, religioase);
- modalitate de constrângere informațională a persoanelor pe timp de război;
- instrument educativ;
- mod de întreținere;
- mijloc de vânzare de bunuri, servicii, materiale sau imateriale [150:39].

În perioada de constituire, radiodifuziunea internațională, în multiple cazuri, a fost motivată ideologic. Mai mulți cercetători, inclusiv D. R. Browne în studiul *International Radio Broadcasting (Radiodifuziunea Internațională)*, editat în 1992, David Hendy în lucrarea *La radio nell'era globale (Radio în era globală)* apărută în 2002, ș.a. au argumentat ideea respectivă, făcând referință la experiențele Germaniei hitleriste, Uniunii Sovietice, Marii Britanii, SUA etc. care au folosit radio în scopuri propagandistice pentru a promova propriile idealuri și a submina influența rivalilor săi internaționali. Germania a înregimentat radiodifuziunea internațională în Ministerul propagandei pentru promovarea ideologiei național-socialiste. URSS a folosit radio ca instrument al Agitpropului în expansiunea revoluției proletare mondiale. În Italia fascistă, radioul servise drept purtător de cuvânt al lui Mussolini încă de la venirea acestuia la putere [150:39]. *Radio Japoniei*, în 16 limbi, și *Vocea Chinei*, în nouă limbi străine au devenit instrumente în confruntarea armată dintre Japonia și China înainte de cel de-al Doilea Război Mondial [4:16,23].

Emisiunile difuzate la scară internațională deseori au fost tratate de țările-receptoare drept dăunătoare pentru suveranitatea lor sau erau interpretate ca ingerințe în afacerile lor interne. Din acest motiv, deja în perioada antebelică au

fost întreprinse măsuri ce au restricționat comunicarea internațională pe calea undelor. Astfel, într-un șir de țări a fost interzisă producerea și comercializarea aparatelor de recepție în diapazonul undelor scurte adecvate radiodifuziunii internaționale (din 1933 și până la ocupația americană, populația Japoniei, de exemplu, a fost lipsită de accesul la acest tip de aparate). În perioada de referință au fost făcute mai multe demersuri diplomatice și au fost adoptate măsuri de natură tehnică, capabile să suprimă radiodifuziunea internațională (Germania a bruiat postul *Радио Москва*, Italia – *BBC*, țările vecine URSS – *Радио Москва*, iar URSS a aplicat bruiajul în raport cu serviciile externe de radio occidentale pentru propaganda modului de viață capitalist). Tentativele de a reglementa comportamentul serviciilor de radio internaționale, întreprinse de Liga națiunilor, au eșuat odată cu începerea celui de-al Doilea Război Mondial [alte detalii a se vedea: 420:409-417].

Cercetătorii francezi Pierre Albert și Andre-Jean Tudesq, analizând, în special, evoluțiile radiodifuziunii internaționale în anii celui de-al Doilea Război Mondial, precum și ulterior, în perioada „războiului rece”, au relevat „războiul undelor” din perioada respectivă [4:23]. Între anii 1939-1945, acest război a fost purtat, pe de o parte, de serviciile de radio ale coaliției antihitleriste, iar pe de alta, de posturile internaționale ale țărilor de pe axa Berlin-Roma-Tokio. Pe parcursul lui, actanții radiodifuziunii internaționale menționați au pus în aplicare, într-o măsură mai mare sau mai mică, propaganda subversivă, atacurile psihologice, lansarea așa-numitor „posturi negre” care-și deghizau originea pentru a afecta opinia țărilor dușmane etc. [420:410].

În acest răstimp au crescut evident volumele de emisie pentru străinătate. Astfel, către vara lui 1940, Germania difuza programe în 30 de limbi străine. Și-au intensificat prezențele în radiofonia internațională Italia, Japonia, alți sateliți ai Berlinului. Marea Britanie, la rândul ei, între 1939 și 1943, de exemplu, a sporit emisia în limba franceză de la 3,5 ore săptămânal la 39,5 ore. Un număr important de programe difuza *Радио Москва*. În 1941 a fost fondat serviciul internațional de radio al Chinei. Postul extern de radio *Voice of America (Vocea Americii) (VoA)* în primul an de activitate (1942) dispunea, potrivit site-ul instituțional, de programe în 21 de limbi (pe 2 noiembrie 1942 a fost deschis serviciul în limba română) [202:397]. În timpul celui de-al Doilea Război Mondial, metropolele au inaugurat 15 stații de radio în țările africane [alte detalii a se vedea: 4:23-28; 384].

Radiodifuziunea internațională în perioada postbelică. Radiodifuziunea, după încheierea celui de-al Doilea Război Mondial, potrivit unor estimări, a devenit „principalul mijloc de informare la nivelul întregii lumi” [4:29]. Importanța

ei, mai ales în dimensiunea internațională, a sporit în timpul „războiului rece”. În acei ani, radiodifuziunea a avut două caracteristici dominante. Prima a constat în ascensiunea ei cantitativă și calitativă evidentă. Cea de-a doua a vizat reducerea impactului radiodifuziunii internaționale prin aplicarea bruiajului.

În anii de referință, trecuți sub semnul confruntării ideologice între Vestul capitalist și Estul socialist, radiodifuziunea internațională a devenit instrumentul războiului informațional. Din aceste considerente, numărul serviciilor externe de radio a crescut simțitor. În anii 50-60, producția radiofonică internațională din 27 de țări ale lumii a sporit, potrivit unor date, de patru ori [384]. *BBC* în 1946, *VoA* în 1947 au început emisia externă adresată URSS. Aceeași țintă au avut-o posturile *Radio Liberty (RL)* (1950) și *Radio Europa Liberă* (1953). Serviciile, amplasate la München, Republica Federală a Germaniei erau finanțate de Congresul american (acest fapt în perioada respectivă nu era afișat). Confruntarea radiofonică dintre capitalism și socialism s-a regăsit, de asemenea, în lansarea programelor radiofonice pentru Cuba (*Radio Marti*, 1985) și continentul asiatic (*Radio Free Asia*, 1996) [150:39].

În anul 1953, pe arena radiodifuziunii în diapazon mondial a apărut *Deutsche Welle (Unda Germană) (DW)*. Acest serviciu german de radiodifuziune internațională a fost lansat pe 3 mai de către cancelarul Adenauer. *Deutsche Welle* a devenit o instituție federală, la fel ca și *Deutschland-funk (Radio German)* conceput ca o sursă de programe pentru Germania de Est. Emisiunile *DW* erau adresate publicului din Africa, America și Asia [420:415-417]. În perioada de referință s-a activizat radioul extern al Franței, Japoniei, Italiei.

Радио Москва în anii războiului „rece” a fost înregimentat plenar în politica externă sovietică. Acest serviciu de radio în 1948 difuza emisiuni în 31 de limbi străine, durata lor săptămânală fiind 334 de ore. În 1960, radioul sovietic difuza săptămânal programe cu durata de 344 de ore pentru Europa, 108 ore – pentru America de Nord, 264 – pentru Orientul Apropiat și sudul Asiei, 42 de ore – pentru Africa. Alte emisiuni de propagandă comunistă erau difuzate de către democrațiile populare din țările est-europene (*Radio-Budapesta* în 1950 difuza, de exemplu, șase ore pe săptămână în nouă limbi străine) [4:34].

Ofensiva radiodifuziunii internaționale dinspre Vest spre Est și viceversa, în anii „războiului rece” a fost periclitată de aplicarea bruiajului. Practica dată, utilizată în anii antebelici împotriva expansiunii posturilor de radio fasciste, deși contravenea art. 48 al Convenției Internaționale privind telecomunicațiile, a fost reluată în 1948. Cercetătorii ruși A. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский în lucrarea *История мировой журналистики (Istoria jurnalisticii mondiale)* [384], au oferit o succintă istorie a acestui fenomen. Astfel, potrivit

lor, în anul 1948, URSS a aplicat bruiajul în raport cu *BBC* și *VoA* (potrivit altor date, primul bruiaj în raport cu *BBC* a fost aplicat pe 24 aprilie 1949 și s-a încheiat pe 21 ianuarie 1987). În anii următori, bruiajul a purtat un caracter oscilant. În perioadele de ameliorare a relațiilor Vest-Est, bruiajul a fost redus (de exemplu, între 1973-1980 bruiajului a fost supusă doar *RFE/RL*) și dimpotrivă, odată cu intensificarea confruntărilor, bruiajul devenea maximal (după introducerea militarilor sovietici în Afganistan, *BBC*, *VoA*, *DW* au fost bruiaate). Potrivit unor date, pe teritoriul sovietic către anii 80 funcționau circa 2000 de stații specializate în bruiajul radiodifuziunii internaționale neagreate de URSS. E de notat că radiodifuziunea internațională, efectuată în acești ani de URSS în peste 80 de limbi, nu a fost supusă bruiajului din partea țărilor occidentale. Unica țară care a bruiaat emisiunile sovietice externe a fost China [430].

Bruiajul, fiind un exercițiu extrem de costisitor, treptat a fost abandonat de către sateliții URSS. Astfel, în 1963, România a încetat bruiajul *RFE*, iar în anul următor – Ungaria. Între 1956-1970, Polonia nu a aplicat bruiajul; mai târziu, odată cu tulburările sociale de pe coasta Mării Baltice, Varșovia a dat curs bruiajului. În 1986, în condițiile restructurării sovietice, URSS, Polonia și Cehoslovacia de atunci au declarat că încetează bruiajul *BBC*, *VoA*, rezervându-și dreptul să bruieze *RFE/RL*. În fapt, URSS a încetat bruiajul în 1987. Capacitățile disponibilizate de la bruiajul *BBC*, *VoA*, au fost folosite în raport cu *RFE/RL*. În debutul anilor 90, odată cu destrămarea URSS, bruiajul sovietic a încetat.

Radiodifuziunea internațională în anii de după destrămarea sistemului socialist. Radiodifuziunea internațională din anii 90 s-a dezvoltat în condiții noi, determinate, în particular, de schimbările produse în lume (destrămarea URSS și a sistemului socialist, terminarea războiului „rece”, instaurarea lumii unipolare, intensificarea procesului de globalizare, pledoariile țărilor pentru conservarea identităților naționale, edificarea societății informaționale, construirea spațiului virtual și migrarea mediilor de comunicare în acest spațiu, anularea bruiajului etc.). În acest răstimp a fost constituit sistemul de radiodifuziune internațională modern, delimitat în funcție de capacități și adaptat la condițiile societății informaționale.

Sistemul actual de radiodifuziune internațională, potrivit datelor disponibile, este constituit din peste 125 de posturi de radio [197:6]. În funcție de capacitățile lor, ele pot fi divizate în câteva categorii. Prima și cea mai restrânsă categorie este formată din *serviciile de radio mondiale* ce dispun de cel puțin un program non-stop într-o limbă de circulație internațională (*BBC World Service*, *VoA*, *DW*, *RFI*, *CRI*, *Sputnik Internațional*). La cea de-a doua, *transnațională*, atribuim serviciile de radio ce acoperă anumite arealuri continentale. Există și servi-

cii de radio care se adresează unui grup de state din aceeași regiune (*Europe 1*, de exemplu). În perioada de referință stațiile de radio comerciale au fost supuse internaționalizării, formând rețele ce unesc țări și civilizații diferite. Acestea, constituind fenomene noi în radiodifuziunea internațională, joacă un rol tot mai mare pe piața mediatică, inclusiv cea global virtuală.

Posturile de radio incluse în circuitul internațional, potrivit unor clasificări [384], se divizează, în funcție de proprietate, în servicii *de stat*, cu statut oficial (la această categorie se referă *VoA, Radio France Internationale, China Radio International, Sputnik International*, precum și serviciile externe din India, Egipt, Iran, Coreea de Sud, Coreea de Nord ș.a.); *publice* (cele mai reprezentative servicii de acest tip sunt *BBC, Radio Japonia* etc.); *surogate* sau *substituenți* (acestea nu-și afișează statutul, preferând să se declare independente sau neguvernamentale – o vreme astfel erau anunțate *Radio Free Europe, Radio Liberty* și *Radio Marti*, astăzi aceste servicii își declara deschis statutul de entități de stat).

Din categoria posturilor internaționale fac parte, de asemenea, unele servicii de radiodifuziune *clericale* sau *bisericești*. Cel mai cunoscut este *Radio Vaticana*, creat de Guglielmo Marconi și inaugurat pe 12 februarie 1931 de Papa Pius al XI-lea. Programele *Radio Vaticana* sunt actualmente difuzate pe unde scurte și medii, pe FM și prin satelit, precum și pe web și în telefonia mobilă la nivel mondial în 45 de limbi [281]. El dispune de buletine electronice de promovare a Africii și Americii Latine. Din 2015, potrivit site-ului instituțional (www.radiovaticana.va), este difuzat prin satelitul NileSat pentru Africa și Orientul Mijlociu.

Alte culte religioase, de asemenea, dispun de posturi de radio cu răspândire internațională. De exemplu, *Radio Vocea Evangheliei Internațional*, proprietatea comună a Cultului Baptist, Cultului creștin după Evanghelie și Cultului Pentecostal, difuzează 24/7 programe pe satelit și pe internet – <http://rvei.ro>. În ultimul timp au fost lansate mai multe web radio creștine, de ex., *Christ Unveiled Radio* ce difuzează muzică evanghelică non-stop (<http://christunveiled.org/radio.php>).

O altă categorie de radiodifuziune cu răspândire internațională sunt cele *comerciale*. Acestea poartă, preponderent, un caracter regional-continental. De ex., *Radio Luxemburg*, fondat în 1933, cunoscut în anii postbelici și ca postul *208 metri* (în 1951 el a trecut din banda lungă în cea medie – 208 m), a fost unul dintre cele mai populare posturi muzical-comerciale ce putea fi ascultat în țările de vest și central-europene. În anii 50-70, el a popularizat muzica *Rock'n'roll*. Azi, postul este germanofon, având o altă denumire: *RTL – Deutschlands Hit-Radio*, și are sediul în Berlin. Un alt exemplu de radio musical-comercial poate servi *Afrique 1*, creat cu participarea Franței la începutul anilor 80 în Gabon. El

popularizează muzica africană, dar și cea mondială și este captat atât în țările francofone africane, cât și în America Latină, Orientul Apropiat și Europa.

Societatea informațională a modificat modelele funcționale ale radio-difuziunii internaționale, în unele cazuri sporindu-i potențialul, iar în altele – reducându-i-le. E vorba că unele servicii de radio internaționale, menținând modalitățile de răspândire moștenite din secolul trecut (prin eter în benzile de unde scurte), își diversifică arsenalul de răspândire (satelit, FM, cablu, on-line în spațiul virtual). Îmbinarea acestor modalități de difuzare radio, cunoscută sub denumirea de *simulcast*, este aplicată, de regulă, de posturile mondiale de radio. *RFI*, de exemplu, în afară de eter și net este prezentă pe FM și în cablu la Dakar, București, Praga, Ottawa, Tokyo, New York și alte 50 de orașe din lume [4:72]. *BBC*, în unele regiuni ale lumii a renunțat la transmisiunile pe undele scurte și medii, dând prioritate stațiilor locale, difuzării pe satelit și internet. Astfel, emisiile *BBC* în banda undelor medii, potrivit site-ului instituțional, s-a încheiat pe 25 aprilie 2015 cu suspendarea programelor în limba engleză adresate regiunii Mediterane de Est – Israel, Liban, Cipru și sudul Turciei. Directorul *BBC World Service*, Fran Unsworth, nota cu acest prilej: „Serviciul nostru de limbă engleză va fi în continuare disponibil prin satelit și pe internet. De atunci, *BBC World Service*, în engleză 24/24, este transmis prin intermediul serviciului *direct-to-home* prin satelit pe Eutelsat 13 (130 est, 11117 MHz Vertical) sau prin internet la BBCWorldservice.com. *RFE/RL* penetrează în grilele de emisie ale posturilor locale. De exemplu, biroul de la Chișinău al *Europei Libere* își difuza în anii 2013-2016 anumite emisiuni la *Radio Moldova*, la un șir de posturi radio locale. În perioada respectivă, aproape toate serviciile de radio internațional și-au deschis pagini web.

În debutul sec. XXI, *Radio France Internationale*, *BBC World Service*, *DW*, *VoA* ș.a. au creat consorțiul internațional *Digital Radio Mondiale (DRM)*, preocupat de elaborarea și implementarea standardului DRM+ (un set de tehnologii digitale radio în diapazonul undelor scurte, medii și lungi, dar cu calitatea FM). Potrivit datelor oferite de Enciclopedia Wikipedia, în 2011, transmisiunile în standardul DRM+ au fost efectuate de radiodifuzorii internaționali din Marea Britanie, Franța, Germania, Spania, Olanda, Rusia, Canada, Vatican etc. [87].

O serie de servicii internaționale, dar și naționale abandonează difuzarea prin eter și migrează totalmente în spațiul cibernetic. E cazul *Swiss Radio International* care a trecut pe net din motive financiare, la mijlocul anilor 90 și astăzi poate fi accesat în 10 limbi. *Swiss Radio International*, consideră cercetătorul italian Enrico Mendini, a creat astfel un nou tip de radio – *web radio*. „Radio în rețea, nota el în prefața la cartea lui Tiziano Bonini *La radio nella rete. Storia,*

estetica, usi sociali (Radiodifuziunea în rețea. Istoria, estetica, utilizări sociale), redefinește completamente raportul între timp și spațiu, deoarece poate să fie ascultat în toată lumea” [41:7]. Internetul în primii ani de funcționare, precizează, la rândul său Tiziano Bonini a fost mut ca și filmul cinematografic [41:20]. Primele tentative de a transmite file-uri sonore s-au întreprins în 1993, când Carl Malamud, fondatorul asociației non-profit Internet Multicasting Service și organizatorul din 1996 al expoziției mondiale de tehnologii *World's Fair for the Global Village*, a creat prima stație radio: *Internet Talk Radio*. Atunci nu se vorbea de *streaming* (transmiterea în timp real), ci de o altă tehnologie – *Mbone* (IP Multicast Backbone on the Internet) prin care se transmiteau fișierele sonore ftp. La început, *Internet Talk Radio* a avut o singură dezbatere (Geek of the week) de jumătate de oră (ianuarie 1994).

Cercetătorul rus E. Sergheev, la rândul lui, referindu-se la realitățile țării sale, afirmă că stațiile de radio rusești azi pot fi auzite în toată lumea: „Prezența lor pe Internet e în dubla variantă: pe de o parte, este sunetul, iar pe de alta – textul emisiunilor. Convergența lor, precum și utilizarea hipertextului permite o mai bună orientare în materialele difuzate de stațiile de radio” [422:121].

În februarie 1995 a luat naștere prima stație radio concepută să emită muzică fără întreruperi. E vorba de *Radio HK* (inițialele fondatorilor David Hajjar și David Kaufman) (California, SUA). În noiembrie 1994, la Universitatea din Carolina de Nord a fost lansat primul web-radio – *WXYC Radio* – cu transmisiuni proprii [41:23].

Actualmente, radio în rețea (publice și comerciale; locale, naționale și internaționale) a cuprins toate continentele. Tiziano Bonini, în acest sens, arată că în 2005, radiodifuziunea din Africa dispunea de 273 de site-uri web, pe 118 dintre ele difuzarea având loc în timp real, streaming; cea din America de Sud – respectiv, 726 și 478, din Orientul Mijlociu – 142 și 54, din Asia – 1168 și 735 [41:90]. În perioada respectivă, aproape toate serviciile de radio internaționale au dispus de prezențe pe web.

Serviciile publice internaționale de radio și producătorii independenți din Europa, America de Nord și America Latină, Africa, Asia, Orientul Apropiat, Australia au fondat, în 1992, *World Radio Network* – *WRN* (Rețeaua Mondială de Radio) – o platformă web de livrare a programelor radiofonice. Potrivit site-ului corporativ (www.wrn.org), prin intermediul rețelelor sale de radio la nivel mondial, WRN oferă radiodifuzorilor și producătorilor independenți posibilitatea de a ajunge la un public global activ care are acces la radio internațional printr-o serie de platforme de livrare, cum ar fi cea digitală, prin satelit, sisteme de divertisment hotelier, AM/FM afiliați, telefoane mobile etc. *WRN* operează și susține

rețelele de radio prin satelit la nivel mondial în engleză, franceză, germană, rusă și arabă. În prezent, în curs de dezvoltare sunt și alte rețele lingvistice.

Internetul, prin caracterul său global, la fel ca și în cazul presei tipărite și al agențiilor de știri, a consolidat statutul radiodifuziunii internaționale prin extinderea arealului de răspândire la scară planetară și accesarea ascendentă a serviciilor respective pe măsură ce rețelele virtuale cuceresc noi regiuni ale lumii. Mai mult, orice post de radio ce a migrat pe net, într-un fel sau altul poate dispune de o audiență potențială globală. Înseamnă oare că internetul marchează apusul radiodifuziunii internaționale? Firește că nu. Radiodifuziunea devine internațională atât prin ariile de acoperire, cât și prin problematica abordată, numărul de limbi aplicate pentru emisie. Internetul, în acest sens, poate fi tratat ca un factor de mondializare a radiodifuziunii internaționale.

Serviciile mondiale de radio. Serviciile mondiale de radio dispun de un set de proprietăți definitorii între care: a) volumele de emisie care să depășească cota de 1000 de ore per săptămână; b) direcționarea emisiei spre toate continentele Terrei; c) efectuarea transmisiunilor într-un număr considerabil de limbi (peste 30-40); d) difuzarea cel puțin a unui program non-stop omnidirecțional; e) audiențe de milioane de oameni (peste 30-40 de milioane) [197:8].

Registrul serviciilor mondiale de radio, în linii mari, este unul stabil. Acum două decenii, într-o cercetare a radiodifuziunii internaționale constatam șapte radiodifuzori de talie mondială. Lista lor actuală, în teme, cuprinde aceleași servicii de radio.

BBC World Service (*British Broadcasting Corporation. World Service – Corporația Britanică de Radiodifuziune. Serviciul Mondial*). „Oameni din întreaga lume cred în ceea ce spune BBC, se menționează într-un articol inserat în *Censorship. A World Encyclopedia* (2001). Această reputație este un produs britanic unicat. Precum Chile exportă cupru, Australia – lână, așa Marea Britanie exportă informații adevărate” [63:342].

Radiodifuzorul britanic a fost fondat pe 18 octombrie 1922 de un grup de animatori ai radiodifuziunii, printre care s-a aflat și Marconi. Emisia regulată a BBC s-a început din studioul lui Marconi pe 14 noiembrie 1922. Din start, instituția a avut statut de serviciu public, fiind finanțată de beneficiari prin taxă de abonament. Dacă în 1926 ea dispunea de 2,25 milioane de abonați, atunci peste 12 ani – de 8,5 milioane. În felul acesta, BBC își asigura independența față de guvern și furnizorii de publicitate. La început, BBC transmitea dezbateri, comedii, programe distractive, de asemenea, muzică clasică și popular, ca mai târziu, după 1924, să devină principala sursă britanică de informare (știrile pe atunci erau difuzate după 19:00 pentru a nu afecta presa tipărită). Inițial, BBC, ca entitate avea

statut de companie, iar din 1927, potrivit Cartei Regale – de corporație publică finanțată de beneficiarii serviciilor ei prin taxele de abonament. Tot Carta Regală a stabilit raporturile BBC cu guvernarea, modul de administrare și mecanismele de menținere a independenței ei [321:18-19].

Istoria radiodifuziunii britanice internaționale a început, potrivit datelor oferite de site-ul instituțional, pe 19 decembrie 1932, când a fost lansat *Empire Service (Serviciul Imperial)*. Acesta avea în misiune transmisiunile radiofonice în engleză pentru coloniile britanice. Despre aceasta anunța regele George V în adresarea regală din 1932, spunând că „bărbații și femeile despărțiți de zăpadă, pustiu sau mare, se pot auzi doar prin aer” [apud: 28].

În ianuarie 1938, *Serviciul Imperial* a transmis primul program într-o limbă străină – araba, prezentatorul căruia a fost Ahmad Kamal Sourour Effendi, una dintre cele mai cunoscute, la acea vreme, voci radio în lumea arabă [63:342]. Peste trei luni a fost lansată emisiia în germană. În noiembrie 1939, *Empire Service* a fost restructurat în *BBC Overseas Service (Serviciul transfrontalier BBC)*, iar în 1941 – *Serviciul European BBC*. Serviciile respective ca *External Services of the BBC (Serviciile externe ale BBC)* au fost finanțate de Ministerul de Externe ca servicii externe. Către sfârșitul anului 1942, *BBC* emitea în majoritatea limbilor europene [28]. Pe durata războiului, *BBC* a transmis în exterior discursurile lui Winston Churchill, generalului De Gaulle pentru Franța ocupată. Către finele războiului, *BBC* difuza emisiuni radio în 40 de limbi. Joseph Goebbels, referindu-se la activitatea externă a *BBC*, afirma că rețeaua britanică de radio era ghidată de „invazia intelectuală europeană” [321:20]. În 1945, *BBC* dispunea de 45 de programe pentru străinătate. Programul în limba rusă a fost lansat în 1946 [63:342; 433:651-654].

În primele decenii postbelice, *BBC* și-a dezvoltat rețeaua de emițătoare în afara Marii Britanii (Cipru, Malaezia, pe insulele Ascension Island și Masira din Marea Arabiană), astfel încât arealul audienței a sporit considerabil, conferindu-i dimensiunile unui serviciu mondial de radio. Din acest considerent, pe 1 mai 1965, serviciul extern britanic de radio își capătă actuala denumire – *BBC World Service* [28]. În anul 1995 a fost lansat oficial *BBC World*, primul serviciu britanic de informare globală. Inovația de atunci a constat în crearea *BBC News 24 (1997)* – un canal comercial de știri ca alternativă pentru *CNN International* (ulterior – *BBC World News*). Tot de atunci, decembrie 1997, *BBC* este prezentă pe net www.bbc.co.uk.

În anii 90, *BBC* s-a confruntat cu multiple probleme de ordin financiar din care motiv serviciul ei mondial de radio treptat a început să-și optimizeze activitatea, inclusiv prin restrângerea grilelor de emisie, renunțarea parțială la

emisia pe undele scurte etc. Aceste raționalizări au fost condiționate, de asemenea, de transformările sociale de pe arena internațională, dar și de modernizarea arsenalului de emisie radiofonică odată cu dezvoltarea internetului. Astfel, în 1999 au fost sistate emisiunile în limba germană pe motiv că nemții ascultă preponderent *BBC* în engleză. Din motive similare a fost anulată emisiia în olandeză, finlandeză, franceză (cu excepția programelor adresate Africii francofone), ivrit, italiană, niponă și malaeziană. În 2006 a urmat alt val de reduceri, ele vizând limbile europene de est (bulgară, croată, cehă, maghiară, poloneză, slovacă, slovenă), dar și greaca, kazaha etc. Resursele financiare economisite au fost direcționate spre lansarea, în 2007, a programelor televizuale ale *BBC* în arabă și persană. De pe 1 august 2008, *BBC* nu mai emite în română. În ianuarie 2011 a fost efectuat încă un val de reduceri de programe radiofonice internaționale (în limbile albaneză, macedoneană, portugheză, sârbă). Transmisiunile în rusă, ucraineană, chineză, turcă, vietnameză, azeră, hindi, kirghiză, swahili, spaniolă pentru Cuba și altele au fost scoase de pe undele scurte, rămânând pe satelit și internet.

Actualmente, *BBC World Service*, alături de 10 posturi de radio naționale, alte servicii de radio din Scoția, Țara Galilor, Irlanda de Nord, peste 40 de stații locale în efortul comun al televiziunilor *BBC* și platformelor on-line, realizează atât scopul public al corporației, cât și cel global. Primul, potrivit site-ului instituției, prevede: „Aducerea Marii Britanii în fața lumii și a lumii în fața Marii Britanii. *BBC* va crea o înțelegere globală a problemelor internaționale și va lărgi experiența publicului Marii Britanii în diverse culturi”. Cel de-al doilea scop, global, prevede livrarea pe plan internațional pentru publicul din întreaga lume a știrilor de înaltă calitate, implicarea oamenilor în dezbaterea globală, conștientizarea și înțelegerea problemelor internaționale: „Mai multe servicii și diviziuni *BBC* lucrează împreună pentru a realiza scopul global *BBC*, specifică site-ul corporativ. – *BBC News Global* (din care *BBC World Service* este o parte) și *BBC Worldwide* (care este în afara domeniului de aplicare a planurilor-obiective) reprezintă împreună *BBC* pentru publicul din întreaga lume. Acasă, *BBC News* aspiră să rămână standard-setter pentru jurnalismul internațional, ajutând publicul britanic să rămână informat despre evenimentele din lume și, de asemenea, să înțeleagă diversitatea culturilor și a societăților din întreaga lume”.

Politicile lingvistice actuale ale radiodifuziunii internaționale britanice sunt parte a Programului de politici editoriale ale *BBC*. Astfel, engleza continuă să fie oferta de bază la nivel mondial, utilizată pentru asigurarea unui portofoliu multimedia, inclusiv radio, pentru toate piețele mediatice, în special, cele mai puțin comerciale. De asemenea *BBC* tinde să ofere produse multimedia pe piețele

lingvistice prioritare – lumea islamică arabă, mai ales, Pakistan, Iran și Indonezia, dar și China, Rusia, India și America Latină hispanofonă. *BBC* continuă să servească piețele-cheie mai puțin dezvoltate din Africa și Asia, cum ar fi Nigeria și Bangladesh, precum și o serie de piețe lingvistice cu o nevoie clară de informații independente, se arată în Programul de politici editoriale ale *BBC*.

BBC, continuând să rămână unul dintre serviciile mondiale de radio, emite în prezent în 28 de limbi, inclusiv în engleză în regim 24/24 (pe parcursul istoriei sale, *BBC* a emis în 71 de limbi). Programele lui acoperă întreg globul pământesc prin unde scurte, în diapazonul FM, în format analogic și digital (DRM+), prin satelit și internet. Undele scurte, precum și diapazonul AM și FM, sunt utilizate pentru emisia programelor în 17 limbi din fostele colonii, precum și în engleză. Între acestea se numără, de exemplu, *Network Africa* (Rețeaua Africa), *Focus on Africa* (Focus pe Africa), *Africa Have Your Say* (Africa vorbește).

În anii 90, *BBC World Service* a aplicat diapazonul FM în 154 de capitale ale lumii, alte două mii de posturi FM și de unde medii locale retransmit anumite segmente ale *BBC World Service*. Emisiunile adresate Americii de Nord au migrat în totalitate pe satelit și internet. *BBC World Service* are cei mai mulți ascultători în Asia și Orientul Mijlociu. Pentru această parte a lumii, *BBC* aplică *simulcast*-ul, emițând pe toate platformele în engleză, hindi, urdu etc. Programele europene sunt difuzate din 2005 în standardul DRM. Din 2008, emisiunile în format analogic pe unde scurte au încetat să mai fie transmise, iar din 2011 – și pe lungimile medii. Azi, Europa ascultă *BBC* prin satelit și internet [28].

Redacția în limba română a *BBC World Service* și-a început transmisiile la 15 septembrie 1939. *Radio BBC* în limba română, până la decizia de a fi sistat (1 august 2008), a transmis aproape patru ore pe zi și a realizat o pagină de internet proprie. O parte dintre ele, potrivit site-ul corporativ, au fost preluate de posturile locale din România, Republica Moldova și Serbia. Decizia de încetare a activității a survenit din rațiuni financiare. Redacția în limba română a fost ultima care a pregătit programe radio *BBC* în limba locală pentru o țară-membră a Uniunii Europene.

Audiența externă a *BBC World Service* a fost în continuă creștere. Potrivit Raportului anual 2014/2015, audiența lui a atins, în premieră, cota săptămânală de circa 210 milioane de oameni, în creștere cu 9,6% față de 2013/2014 [26:74]. Per ansamblu, audiența *BBC* pe platforma radio, tv și net, potrivit datelor din martie 2015 citate de ziarul *The Guardian* (21 mai 2015), a cuprins, în premieră, peste 300 de milioane de oameni săptămânal. Obiectivul *BBC* e audiența de 500 de milioane săptămânal care, în opinia directorului general Tony Hall, poate fi atins către anul 2022 [27].

Ascensiunea audienței programelor radiofonice ale BBC este determinată, în bună parte, de prezențele lor masive pe platforma internetului. Ele s-au intensificat spre finele anilor 90. În 2002, *BBC* era accesată săptămânal pe web de 36 la sută din utilizatorii britanici adulți și a fost vizualizată de 660 de milioane de utilizatori unici lunar. În 2014/2015, deja în jurul la 97 la sută dintre britanicii adulți au accesat săptămânal *BBC* pe platformele web [26:28,66]. Cele mai atractive în acest sens au fost *BBC News*, *BBC sport*, *BBC World*, *BBC Prime* și *BBC America*.

Până în 2014, *BBC World Service* a fost finanțat de către Ministerul de Externe, după care – din propriile resurse acumulate din taxele de abonament tv. Costurile de mentenanță ale *BBC World Service* în anii 2014/2015 au constituit £245 milioane [26:55].

Voice of America (VoA) (Vocea Americii). Autoritățile americane au lansat radiodifuziunea internațională mult mai târziu în raport cu majoritatea țărilor europene și unor țări asiatice. Cercetătorii, investigând motivele acestei întârzieri, au invocat câteva circumstanțe majore în acest sens [395]. Prima ei o derivă din politicile externe ale SUA, promovate în secolul XIX și în debutul sec. XX în conformitate cu doctrina Monroe. Aceasta a fost expusă în 1823 de al cincilea președinte al SUA, James Monroe, potrivit căruia interesele americane vizează emisfera vestică. Astfel este explicată neutralitatea îndelungată a SUA de chestiunile din est, inclusiv din timpul Primului Război Mondial (declarația din ianuarie 1918 a președintelui Thomas Woodrow Wilson privind proiectul tratatului de pace din 14 puncte fiind catalogată ca o excepție) și până la tragicele evenimente de la Pearl Harbor (7 decembrie 1941). În consecință, primele experiențe de radiofonie internațională nu s-au extins mai departe de America Latină.

O altă cauză invocată de cercetători a constat în faptul că radiodifuziunea în SUA a constituit piața exclusivă a inițiativei private și că orice intervenție a statului în acest domeniu a fost taxată prompt și intransigent. Drept urmare, guvernul SUA din anii 20-30 nu a efectuat transmisiuni radiofonice în nume propriu. În sfârșit, cercetătorii remarcă și faptul că administrația americană nu a dispus nici de mijloacele tehnice necesare pentru radiodifuziunea internațională. Primul emițător de unde scurte cu o capacitate de 100 Kw din banii publici a fost achiziționat către anul 1941 (*Big Bertha* – denumirea a fost sugerată de numele tunului super greu a lui Krupp – emițătorul, ca și tunul, avea lovitură la mare distanță). Pasul dat a fost determinat de necesitatea de a răspunde propagandei germane și italiene, direcționată spre țările latinoamericane – sfera de interese ale SUA. Revista *Time* (17 iulie 1939) în context scria: „Doctrina Monroe a salvat America de Sud de armatele europene, dar ea nu o poate

proteja de vocile europene” [apud:395]. Ansamblul circumstanțelor invocate explică prezența întârziată a Guvernului SUA pe piața comunicării radiofonice internaționale în anii 20-30 ai secolului trecut.

Pe 25 februarie 1942, în a 79-a zi de după atacul de la Pearl Harbor, Direcția informației militare a Departamentului de Stat al SUA (serviciu de presă al administrației americane în timpul celui de-al Doilea Război Mondial) a lansat postul american de radio cu destinație externă *Voice of America (VoA) (Vocea Americii)*. Programele lui pentru Europa au fost difuzate în engleză și germană pe lungimile medii de undă de emițătoarele arendate de la *BBC*. Emisia *VoA* a început cu cuvintele rostite de crainicul William Harlan Hale: „Noutățile pot fi bune. Noutățile pot fi rele. Noi vom spune adevărul” [395]. În primul an de funcționare, *VoA* a emis în 10 limbi, inclusiv, româna (în 2001, emisiunile în română au încetat, precizarea aparține lui Andrei Brezianu, șeful serviciului român *VoA* între 1986-2001).

Activitatea autorităților americane în câmpul comunicării internaționale a fost reglementată prin Legea din 1948 privind informațiile și schimburile educaționale, cunoscută drept *Smith-Mundt Act* [354]. Potrivit ei, Departamentul de Stat a fost autorizat să desfășoare activitate informațională explicativă despre SUA pentru popoarele lumii, inclusiv făcând uz de medii guvernamentale fără însă a direcționa programele respective în interiorul țării. Astfel, clauza respectivă, fără a restricționa dreptul americanilor de a fi la curent cum statul prezintă țara în fața lumii (fiecare cetățean american putea dispune de aparat de recepție pe unde scurte), proteja piața mediatică comercială de ingerințele statului. În 2013, clauza de referință a fost anulată pe motiv că platformele moderne de conținut care nu sunt restricționate de granițele naționale, cum ar fi internetul, livrarea pe mobil și radiodifuziunea prin satelit, o fac inutilă; în schimb, radiodifuziunea finanțată din banii publici obține o mai mare transparență [86].

Standardele și principiile de funcționare a radiodifuziunii internaționale americane au fost stabilite în *Carta Voice of America (1976)* și *International Broadcasting Act* (Legea radiodifuziunii internaționale). Potrivit acestor documente, radiodifuziunea internațională a SUA acționează în concordanța cu politica externă și angajamentele internaționale ale țării în domeniul telecomunicațiilor, evită dublarea activității radiodifuzorilor privați, asigură un public semnificativ, promovează standardele profesionale ale jurnalismului și respectarea drepturilor omului. Legea, de asemenea, a formulat trei principii de bază ale activității *VoA*. Primul prescrie că *VoA* va fi o sursă de încredere și autoritară de știri, acestea fiind exacte, obiective și cuprinzătoare (secțiunea 303). Cel de-al doilea stabilește că *VoA* reprezintă întreaga Americă, nu un anumit segment al ei, și, prin urmare,

prezintă echilibrat și cuprinzător gândirea și instituțiile americane semnificative. VoA abordează clar și eficient politica SUA, purtând în acest sens discuții responsabile (secțiunea 304) [351].

Legea din 1994 a instituit un nou organ de coordonare a comunicării electronice internaționale a SUA. Acesta, inițial, a fost *International Broadcasting Bureau, IBB* (Biroul Audiovizualului Internațional), asimilat în 1999 de agenția federală independentă *The Broadcasting Board of Governors (BBG)* (Consiliul Director al Audiovizualului). *BBG* a preluat competențele, atribuite până atunci *United States Information Agency (USIA)* (Agenția Informațională a Statelor Unite) (1953), iar *IBB* a devenit responsabil de planificarea strategică a audiovizualului internațional. În prezent, *BBG*, având drept misiune fortificarea și eficiențizarea comunicării internaționale americane, reprezintă o entitate multimedia ramificată ce încorporează:

- două rețele federale: *Voice of America (VoA)* și *Office of Cuba Broadcasting (OCB)* (Oficiul Audiovizualului pentru Cuba din care fac parte *Radio Marti* și *TV Marti*);
- Beneficiarii non-profit: *Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL)* (Europa Liberă/Radio Libertatea), *Radio Free Asia (RFA)* (Radio Asia Liberă); *Middle East Broadcasting Networks (MBN)* (Rețelele de radiodifuziune din Orientul Mijlociu) [353].

Nucleul sistemului american de comunicare internațională îl formează serviciul mondial de radio *Voice of America* care a evoluat de la un serviciu de radio extern ce emitea exclusiv programe radio pe unde scurte la o entitate care, explorând și diversificând în continuare platforma radio (undele scurte, AM, FM, satelitul, cablu), mai valorifică câmpul televiziunii, web, al dispozitivelor mobile.

În 1994, VoA s-a lansat pe internet, inaugurând pagina web www.voa.gov (azi www.voanews.com), precum și streaming-ul audio și video. Site-ul VoA oferă o gamă largă de știri în limba engleză și servește ca un portal pentru paginile în toate cele 45 de limbi de emisie. Conținuturile VoA pot fi accesate interactiv pe rețelele sociale (Facebook, Twitter și YouTube).

Potrivit datelor furnizate de site-ul instituțional, actualmente, VoA în fiecare săptămână oferă știri și informații radio și tv cu durata totală de aproximativ 1800 de ore în 45 de limbi pentru aproape 100 de țări, inclusiv în 16 limbi de circulație africană, 18 – asiatică și din Orientul Mijlociu, opt – euroasiatică, două – latinoamericană. Pe 18 mai 1998, serviciul VoA de limbă engleză s-a extins într-un serviciu de 24 de ore pe zi (*VoA News Now*). În aprilie 2013, VoA a intrat pe telefonia mobilă. Programele VoA sunt preluate de 2350 de posturi locale de radio din întreaga lume. Audiența însumată săptămânală a VoA este de aproape

172 de milioane de oameni. VOA, în 2014, a dispus de un buget de \$201,6 milioane, avea 1115 angajați [363:24].

Cea de-a doua rețea federală, *Office of Cuba Broadcasting (OCB)* (Oficiul Audiovizualului pentru Cuba) cuprinde *Radio Marti* (1983) și *TV Marti* (1990). *OCB* are prezente în spaniolă, dar și în engleză pe internet (www.martinoticias.com) (lunar, până la 200 de mii de utilizatori), precum și pe rețelele de telefonie mobilă. În 2014, site-ul instituțional a inaugurat platforma pentru jurnalismul civic cubanez – *Reporta Cuba*. Spre deosebire de VoA care se adresează lumii întregi, *OCB* este focusată pe o singură țară – Cuba. În 2014, serviciile audiovizuale respective dispuneau de un buget în valoare de \$26,6 milioane, încorporând 125 de salariați [363:30].

SUA, dezvoltând comunicarea internațională pe parcursul perioadei postbelice, a creat mai multe servicii de radio cu acoperire regională care au secundat VoA. La această categorie se referă *Radio Free Europe (RFE)* (Radio Europa Liberă) și *Radio Liberty (RL)* (Radio Libertatea), ambele cu sediile la München și difuzate pe unde scurte și mijlocii de emițătoarele din Germania, Spania, Portugalia și, până la începutul anilor 70, Taiwan. Serviciile respective de radio, potrivit site-ului instituțional, au fost concepute de George F. Kennan de la Departamentul de Stat al SUA și Frank G. Wisner de la CIA (Agenția Centrală de Informații). *RFE*, fondat în 1950, inițial a difuzat emisiuni pentru Bulgaria, Cehoslovacia, Ungaria, Polonia și România. Trei ani mai târziu a fost lansat și *RL* adresat URSS. El difuza în 15 limbi (rusă și limbile republicilor sovietice).

Ambele servicii de radio au fost create în anii „războiului rece”, ținta lor fiind furnizarea de informații necenzurate către statele europene socialiste și republicile sovietice de atunci. Programele lor s-au axat pe știri locale din toate domeniile vieții, neacoperite de mass-media controlate de statele cărora erau adresate. *RFE/RL*, grație caracterului lor fățiș antisovietic și antisocialist, au fost supuse bruiajului. Colaboratorii posturilor de radio au fost țintele serviciilor secrete din țările socialiste. Astfel, corespondentul Serviciul bulgar Gheorghii Markov a fost asasinat la Londra în 1978, iar în 1981, o bombă a explodat în sediul din München al *RFE/RL*, rănind șase persoane și cauzând daune clădirii.

Inițial, serviciile respective de radio erau prezentate ca entități independente. Ulterior însă din 1971, fiind stabilită finanțarea lor din partea guvernului american, au fost catalogate ca entități beneficiare de granturi non profit. În 1976, *RFE* și *RL* au fuzionat, formând o entitate comună *RFE/RL*. După destrămarea sistemului socialist și aderarea țărilor est-europene la UE și NATO, activitatea *RFE/RL* a fost conformată la noile realități, deși au fost voci care susțineau că aceste posturi și-au îndeplinit misiunea și pot fi închise.

RFE/RL, începând cu anii 90, potrivit datelor furnizate de site-ul instituțional, a modificat registrul lingvistic și lista destinatarilor programelor sale. Astfel, în 1993 a fost suprimat serviciul maghiar, în 1997 – cel polonez, în 2002 – cel ceh. Ulterior, în 2004, au fost închise emisiunile pentru Estonia, Letonia, Lituania, Slovacia și Bulgaria, iar în 2008 – pentru România. *RFE/RL*, în această perioadă, și-a mutat sediul central la Praga (1995) și și-a extins aria de acțiune, luând în vizor țările din regiune în care presa este neliberă sau parțial liberă. Astfel, în 1994, *RFE/RL* a început să difuzeze emisiuni în sârbă, croată și bosniacă pentru statele succesoare Iugoslaviei, în 1999 – în albaneză pentru Kosovo și în 2001 – în macedoneană. În vizorul *RFE/RL* au intrat țările din Asia Centrală și Orientul Mijlociu.

Actualmente, *RFE/RL* emite în 28 de limbi pentru 21 de țări (Rusia, Ucraina, Moldova, Belarus, Azerbaidjan, Armenia, Georgia, Bosnia, Kosovo, Macedonia, Muntenegru, Serbia, Turkmenistan, Kazahstan, Uzbekistan, Kârgâzstan, Tadjikistan, Iran, Irak, Afganistan). În 2010, *RFE/RL* a lansat *Radio Mashaal* în limba puștu pentru Pakistan. Audiența însumată a *RFE/RL* este de 23,3 milioane de oameni. Potrivit Raportului anual, în 2014, *REL/RL* a avut un buget de \$95,3 milioane, 487 de angajați [363:27]. Aceste posturi de radio au dispus de circa 750 de freelancers, 18 birouri locale. Unul dintre acesta a fost fondat în Moldova (1998) (între 1950-2008, *RFE/RL* au emis în română pentru România și Moldova).

Radio Free Asia (RFA) (Radio Asia Liberă) este alt satelit de talie regională al VoA. El a fost creat în anul 1996 conform prevederilor *International Broadcasting Act* (1994). Programele lui cu durata însumată de 41 de ore pe săptămână în nouă limbi sunt adresate țărilor în care, potrivit SUA, presa este calificată neliberă (China, Coreea de Nord, Myanmar, Cambodgia, Laos, Vietnam etc.). Potrivit site-ului instituțional, știrile *RFA* sunt citate în mod regulat de principalele medii internaționale. Conform Raportului Anual (2014), *Radio Free Asia* a avut un buget în valoare de \$48,4 milioane, 253 de angajați. Postul de radio a fost disponibil pe internet și telefonie mobilă. Sediul *RFA* se află în Washington, cu birouri în Hong Kong, Taipei, Bangkok, Seul, Phnom Penh [363:33].

Ultima componentă structurală a *BBG, Middle East Broadcasting Networks* (MBN) (Rețelele de radiodifuziune din Orientul Mijlociu), cuprinde serviciile americane de radio și televiziune, precum și versiunile lor web în limba arabă ce acoperă 22 de țări din Orientul Mijlociu și Africa de Nord, inclusiv: *Radio Sawa*, fondat în 2002, a luat locul serviciului arab al VoA care nu se bucura de popularitate. *Radio Sawa* transmite știri și programe de muzică americană și arabă, inclusiv pe internet (www.radiosawa.com) pentru Iordania, Kuweit, Emiratele Arabe Unite (Abu Dhab), Qatar și Bahrain, în restul lumii arabe. În 2004, cu 12

ore de emisie pe zi, a fost lansat pe undele medii *VOA's Radio Aap Ki Dunyaa* pentru Pakistan, iar în 2008 – postul de radio *Afia Darfur*, adresat Darfurului, regiune conflictuală a Sudanului, precum și Ciadului. În anul 2014, bugetul *MBN* cu 792 de angajați a constituit \$106,2 milioane [363:36].

În prezent serviciile americane de comunicare internațională produc săptămânal 4100 de ore de programe originale, diseminate prin cinci rețele, 197 de emițătoare, 14 sateliți, 2500 de posturi audiovizuale afiliate și pe 97 de site-uri. Audiența tuturor serviciilor de comunicare internațională în 2014, a constituit 215 milioane de oameni pe săptămână (față de 100 de milioane în 2002, 140 de milioane în 2005, 175 de milioane în 2008, 187 de milioane în 2011 și 206 milioane în 2013) [353; 359:4; 361:7; 362:9]. Potrivit raportului anual din 2014, SUA difuza programe în 61 de limbi (față de 45 în 2007), inclusiv cel global 24/24 ore în engleză, în 14 limbi din Africa, 21 – din Asia, nouă – Europa Centrală și de Est, 12 – Eurasia etc. În 2013, bugetul total al *BBG* a constituit \$725,4 milioane [363]. De curând, pe net a fost lansată *VoA 1* sau *VoA Music* – rețeaua radio de muzică anglofonă non-stop (www.voamusicmix.net).

China Radio International (CRI) reprezintă un alt serviciu mondial de radiodifuziune internațională. El are statut de entitate de stat. Potrivit site-ului instituțional, misiunea lui constă în „a prezenta China lumii, a prezenta lumea Chinei și a prezenta evenimentele internaționale majore pentru lume”. Postul este ghidat, de asemenea, și de alte slogane, cum ar „Vocea să răsună pe cele cinci continente” sau „Are prieteni pretutindeni în lume” [277].

CRI și-a început istoria acum șapte decenii și jumătate, în condițiile când China și Japonia și-au declarat oficial război, calificat, de prima parte, drept Război de Rezistență împotriva Japoniei (1937-1945), iar de cealaltă – Război Japonezo-Chinez. Atunci, pe 3 decembrie 1941, Partidul Comunist, făcând uz de un emițător cu o capacitate mică adus din URSS, a inițiat *Radio Xinhua*. Transmisiunile lui au fost efectuate pe durata războiului dintr-o locuință-peșteră de lut din munții Taihang, din apropierea Yan'an, mic orașel din nord-estul Chinei. Prima limbă de emisie, potrivit datelor furnizate de site-ul instituțional, a fost japoneza. Emisiunile cu durata de 15 minute pe zi erau adresate soldaților niponi aflați în China cărora li se vorbea „despre natura și situația reală a războiului purtat de ei” [7].

După terminarea celui de-al Doilea Război Mondial, China a fost sfâșiată de o altă confruntare militară ce a vizat calea de dezvoltare a țării – războiul civil între adepții Partidului Naționalist Chinez, susținuți de Occident, și exponenții Partidului Comunist, sprijiniți de URSS (1946-1950). În toiul lui, *Radio Xinhua* a lansat primele emisiuni în engleză pentru a răspândi în lume viziunea comunistă asupra războiului. Difuzate de un emițător de 10 KW, acestea au putut fi recepți-

onate în Asia de Sud și Sud-Est și, în condiții meteorologice favorabile, în Europa și America de Nord [277].

Proclamarea Republicii Populare Chineze (1 octombrie 1949) a marcat o nouă etapă în activitatea serviciului chinez de radiodifuziune internațională. *Radio Xinhua* și-a mutat sediul în Beijing. Pe 10 aprilie 1950, el își schimbă denumirea în *Radio Peking*. Odată cu aceasta, serviciul de radio extern chinez și-a extins spectrul limbilor de emisie. Astfel, în 1950, China a început să difuzeze în limbile vietnameză, thailandeză, indoneziană și birmaneză. Mai târziu, postul a deschis emisiuni în persană, arabă, swahili, spaniolă. În 1965, numărul limbilor străine în care era efectuată emisia a atins cota de 27. Emisiunile se mai difuzau în limba chineză standard și patru dialecte locale din țară, programele emise zilnic totalizând 98 de ore. În 1968 a fost inaugurat serviciul în limba română. La mijlocul anilor 70 ai secolului trecut, numărul limbilor în care era efectuată emisia a ajuns la 43 [7].

Una dintre diviziunile de baza ale *CRI* este serviciul englez. Moto-ul lui este „*Podul dumneavoastră în China și în lume*”. Personalul acestuia activează în trei departamente. Primul, *NEWS Plus*, asigură elaborarea conținutului programelor de știri și a emisiunilor artistice, inclusiv muzicale, precum și a programelor de învățare a limbii chineze. Volumul lor zilnic e mai mult de 600 de ore, audiența constituind aproape trei miliarde de oameni. Programele de știri pot fi ascultate atât pe unde scurte, cât și la mai multe posturi de radio locale AM și FM la nivel global, inclusiv din Washington DC, Toronto, Londra, Canberra, Nairobi, Colombo și multe altele. La Beijing, ele pot fi auzite pe 846 AM și 1008 AM. Programele respective sunt disponibile on-line pe www.newsplusradio.cn

Cel de-al doilea departament al Serviciului englez al *CRI* este postul de radio *EZFM* (91,5 FM la Beijing) – vocea populației bilingve de la Beijing, Shanghai și din alte orașe. *EZFM* servește în chineză și engleză știri din întreaga lume actualizate la oră, informații de divertisment, programe de muzică. Site-ul www.crienglish.com este cel de-al treilea departament al serviciului englez al *CRI*. El oferă posibilitatea de a audia programele radio *CRI*, știri web suplimentare și reportaje detaliate cu privire la evenimentele interne și globale, videoclipuri etc. Serviciul englez editează trimestrial revista *Messenger*.

Politica de deschidere spre lumea exterioară, promovată de China de la sfârșitul anilor 70 ai secolului trecut, a influențat benefic *Radio Peking*. Acesta și-a extins programele în limba engleză, transformându-l într-un program cu acoperire mondială și emisie în regim 24/24, precum și în alte limbi de circulație internațională. Din anul 1980, el a început procesul de creare a birourilor sale în străinătate. Primele au fost înființate la Tokio și Belgrad, capitala fostei Iugoslavii [167]. În 1983, *Radio Peking* a fost redenumit în *Radio Beijing*.

Schimbările de referință au sporit prestața și autoritatea mondială a serviciului chinez de radio internațional. Site-ul lui instituțional, în această ordine de idei, citează revista germană „Radio-kurier” care, la acea vreme, a calificat emisiunile în limba germană ale postului chinez drept „vântul proaspăt ce bate dinspre China îndepărtată”.

Din 1984, *Radio Beijing* a emis programe pe teritoriul țării în banda FM în limba engleză, iar mai târziu – în rusă, spaniolă, arabă, germană, japoneză și coreeană. Ele sunt adresate cetățenilor străini care vin în China pentru studii, afaceri, muncă sau excursii și sunt interesați să cunoască situația din această țară, istoria, cultura și viața complexă a poporului chinez [167; 277]. Ultima modificare de denumire s-a produs la 1 ianuarie 1993, când *Radio Beijing* a devenit *China Radio International (CRI)*. Tot atunci, pe banda FM, pentru cetățenii străini de pe teritoriul țării a început emisia *CRI News Radio*.

Din 2006, *CRI* a început să valorifice banda FM și în comunicarea internațională. Pe 27 februarie din acel an, la Nairobi, Kenya, a fost deschis primul post FM al *CRI*. Ceva mai târziu, pe 19 noiembrie, a fost inaugurat al doilea post de acest gen la Viangchan, capitala Laosului. *CRI* și-a propus să deschidă în total 100 de posturi în bandă FM în țările în curs de dezvoltare din Asia, Africa, America Latină și în țările din America de Nord și Europa [258].

În anii 90 și cei următori, *CRI* a extins platformele de comunicare internațională. Menținând emisia în diapazonul undelor scurte (China dispune de peste 50 de emițătoare de unde scurte ce acoperă cea mai mare parte a lumii), *CRI* a început, totodată, să evolueze spre a fi o entitate multimedia internațională. Astfel, din anul 1998 a fost lansat *CRI on-line*. La ora actuală, acest web-site poate fi accesat în 43 de limbi în scris și 48 de limbi sonore [167]. Emisia on-line are durata zilnică de 210 ore. El, în fiecare zi, este accesat de opt milioane de utilizatori. Începând din luna iulie 2005, *CRI on-line* a deschis postul de radio multilingvistic *Inet Radio* special pentru utilizatorii Internetului. Emisiunile acestuia sunt realizate în limbile chineză standard, germană, japoneză ș.a. [258].

În iulie 2006, în preajma Olimpiadei, *CRI* a lansat la Beijing noul post de radio – *CRI Olympic Radio*. El a emis în mandarină, coreeană, engleză, rusă, franceză, spaniolă, arabă, japoneză și germană 24/24. Acest serviciu a fost sistat la sfârșitul anului 2008.

Pe 16 iulie 2009, *CRI* a lansat *m.cri.cn* pentru utilizatorii de dispozitive mobile. *CRI Mobile* deschide accesul cu un dispozitiv mobil la conținuturile audio și video *CRI*.

China International Broadcasting Network (CIBN), fondat oficial la 18 ianuarie 2011, reprezintă demersul new media al *CRI*. *CIBN*, potrivit site-ului instituțional,

este setat pentru a deveni o organizație multilingvă și multifuncțională de radiodifuziune la nivel de stat care să satisfacă publicul din întreaga lume datorită dezvoltării rapide a tehnologiei de comunicații mobile și Internet. Rețeaua se bazează pe *CRI on-line*, cel mai mare site multilingv din lume, condus de *China Radio International*. Este o convergență a unui web-site, radiodifuzor on-line, rețeaua de televiziune și terminale de servicii de telefonie mobilă care sunt toate multilingve.

Serviciul chinez de radiodifuziune internațională editează un ziar în limba chineză (titlul, în traducerea engleză, e *World News Journal*), alte câteva zeci de publicații în diferite limbi. Cea în română este intitulată *Puntea prieteniei* [277]. Ascultătorii de peste hotare ai *CRI* au fondat în diferite țări peste patru mii de cluburi. Anual, *CRI* primește sute de mii de scrisori. Astfel, potrivit datelor disponibile, în 2013 au fost înregistrate circa trei milioane de scrisori din peste 200 de țări și regiuni ale lumii.

Actualmente, *China Radio International* dispune de programe zilnice în 61 de limbi cu durata însumată de 1520 de ore (față de 43 de limbi și 780 de ore în 2006 [167]). *CRI* are șase birouri regionale și 32 de puncte de corespondenți peste hotarele țării. Din 2013, 97 de posturi de radio din străinătate au devenit afiliate *CRI*. În acel an, *CRI* dispunea de trei stații interne de radio și de 18 – pe internet. Personalul *CRI* este compus din circa 1500 de angajați chinezi și 120 de lucrători străini [277].

Deutsche Welle (DW) (Unda Germană), în calitate de radiodifuzor internațional, a fost lansat pe 3 mai 1953 în diapazonului lungimilor scurte de unde. Atunci, serviciul german de radio extern, antenele căruia au fost direcționate spre Est, transmitea programe cu durata de trei ore pe zi [282]. Statutul legal al serviciului german de radio internațional a fost determinat în Legea privind *DW*. Prima ei redacție a fost adoptată în 1960, ulterior, actul legislativ a fost amendat în repetate rânduri (ultima amendare a fost operată în 2005) [296:83]. Astfel, potrivit normei legale, *DW* constituie o entitate independentă. Totodată, ea reprezintă în instrument al diplomației publice a Germaniei pe piața internațională. *DW* este promotorul limbii și al culturii germane în lume. Postul este finanțat de Guvernul federal [296:84].

Pe parcursul anilor, *DW*, evoluând de la o platformă exclusiv radiofonică la una multimedială, a fost ghidată, potrivit site-ului instituțional, de următoarele misiuni, conforme cadrului legal: „Noi producem servicii media multilingve pentru o audiență globală. Noi comunicăm puncte germane de vedere și perspectivele europene. Noi promovăm dialogul intercultural și de lucru pentru mai multă înțelegere și toleranță internațională. Noi comunicăm valorile democrației liberale și susținem respectarea drepturilor omului. Noi raportăm independent,

cuprinzător, sincer și în mod pluralist. Noi oferim informații complete și necenzurate pentru țările care nu dispun de presă liberă, în special, din regiunile de criză și zonele de război” [282].

Inițial, *DW* s-a adresat etnicilor germani și vorbitorilor de limbă germană din întreaga lume. Din 1954, postul de radio de referință a început emisia și pentru vorbitorii altor limbi: engleză, franceză, spaniolă, portugheză. În următorii ani, spectrul de limbi s-a extins, ajungând într-o vreme la 44, inclusiv farsi pentru Iran, spaniolă pentru America Latină, portugheză pentru Brazilia, rusă, poloneză, cehă, maghiară, turcă, arabă, kiswahili sau swahili, hausa, chineză, indoneziană și urdu [282].

DW, în timpul „războiului rece”, a fost o sursă de informații necenzurate pentru ascultătorii din fostele țări socialiste. Din acest motiv, postul de radio a fost supus bruiajului. Istoria *DW*, invocată de site-ul instituțional, mai arată că serviciul german de radio internațional a reflectat evenimentele din 1968 prilejuite de „Primăvara de la Praga”, situația Greciei în timpul dictaturii coloneilor (1967-1974), războaiele din Afganistan și Irak. În 1992, în timpul războiului din fosta Iugoslavie, *DW* a lansat programe în albaneză, iar în anul următor – un serviciu în bosniacă.

DW, în parcursul său de peste 60 de ani, a dat dovadă de flexibilitate la cererile pieței radiodifuziunii internaționale. Astfel, în 1998, *DW* a încetat radiodifuziunea pe unde scurte în daneză, norvegiană, olandeză, sanscrită și italiană. La sfârșitul anului 1999, *DW* a sistat emisiunile sale de radio în limbile japoneză, slovacă, slovenă, spaniolă, cehă și maghiară – o decizie luată ca urmare a reducerilor de buget operate de guvernul federal. Din rațiuni financiare, dar și din perspectiva noilor tehnologii informaționale de comunicare, pe 30 octombrie 2011 a fost oprită difuzarea pe unde scurte a programului în limba germană și cea rusă. Totodată, în 2000 a fost lansat un program ucrainean, iar din 2005 – belarus. *DW* a început, de asemenea, emisia în română.

Reducerea emisiei *DW* în diapazonul undelor scurte (banda aceasta de emisie a fost păstrată pentru transmisiunile destinate Africii Subsahariene și unei părți a Asiei) a fost recuperată prin fortificarea pozițiilor postului german de radio extern pe platforma internetului și în dispozitivele mobile. Utilizatorii pot accesa cele mai multe programe *DW* în circa 30 de limbi de pe dispozitivele lor mobile la <http://mobile.dw.com> [282].

DW, din anul 1994, a început valorificarea platformei web prin lansarea site-ului instituțional. Inițial, pagina web conținea știri on-line în limba germană, actualizate la fiecare oră, revista presei, comentarii, iar ulterior, din 1 iulie 1996, *DW* a făcut accesibil programul de radio *livestream* non-stop, a început progra-

marea audio *on-demand* (*la cerere*) care a inclus cursul de limbă germană „Deutsch – Warum nicht?”. Ulterior, programele DW în limbile de emisie au devenit disponibile pe web.

În 2004, DW a devenit primul radiodifuzor public german ce a oferit podcast-uri, la început audio, iar din 2005 – și video. În anii următori, DW a pătruns în rețele sociale: *YouTube* și *Twitter* (2007) și *Facebook* (2008). Începând cu anul 2004, DW a instituit premiul *Bobs*, singurul la nivel mondial, pentru a încuraja jurnalismul civic la care participă bloggeri-vorbitori ai 14 limbi (arabă, bengaleză, chineză, engleză, franceză, germană, hindi, indoneziană, persana, portugheză, rusă, spaniolă, turcă, ucraineană).

Din 2008, luând în calcul convergența media, DW a început să fuzioneze serviciile sale de radio cu cele on-line, creând echipe editoriale multimedia. În cele mai multe departamente cu sediul la Bonn, conținutul este produs atât pentru radio, cât și pentru site-ul multimedia. În 2009, DW a fost primul radiodifuzor german ce a oferit o aplicație pentru iPhone. În 2010 a fost creat *MediaCenter* ce oferă conținut multimedia în 14 limbi. În 2012 a avut lansarea noii versiuni a site-ului DW [244].

DW, în calitatea lui de promotor al culturii germane în lume, pune un accent deosebit pe cursurile radiofonice de limbi străine. Lansate cu sloganul „Învață germană cu Deutsche Welle”, ele au început să fie difuzate în octombrie 1957 pentru vorbitorii a patru limbi străine. Din 1970, cursul de limbă intitulat „Familia Baumann” a încurajat oamenii să învețe limba germană cu DW. Astăzi, DW oferă o sală de clasă virtuală pe internet care deschide noi posibilități interactive pentru elevii și profesorii de limbi străine [296:84; 282].

Un loc special în structura serviciului german de radiodifuziune internațională îl ocupă *DW Akademie*. Ea își trage originea de la Centrul de formare în domeniul radiojurnalismului ca mijloc de promovare a dezvoltării mass-media în Africa, Asia, America Centrală și de Sud (Köln 1965). În 1996, un centru similar a fost creat și în domeniul televiziunii. Ambele centre au fuzionat în 2004, când a apărut *DW Akademie* [293]. Actualmente, ea prestează profesioniștilor mass-media o gamă largă de servicii de instruire și consultanță. *DW Akademie* oferă, de asemenea, stagii profesionale, studii de master de doi ani, precum și formarea media pentru directorii de companii care lucrează la nivel internațional. Instituția a realizat o serie de proiecte de creare sau reformare a serviciilor publice de radio și televiziune din mai multe țări ale lumii, inclusiv Republica Moldova (2011-2014).

Deutsche Welle, începând cu 2008, organizează *Global Media Forum* – un congres internațional care discută provocările globalizării, inclusiv în câmpul

comunicării internaționale. La ediția din 2014, la el au participat mai mult de 2300 de persoane din peste 130 de țări. În iunie 2015 a avut loc cel de-al optulea forum.

Actualmente, *DW* dispune de o rețea globală prin satelit, stații-partenere și servicii on-line. Ea utilizează, de asemenea, alte mijloace de distribuție, cum ar fi aplicațiile, podcasting-ul, live-streaming, la cerere și telefonია mobilă. *DW* emite programe radio, tv, multimedia în 30 de limbi, având o audiență săptămânală, potrivit Raportului anual din 2013, de peste 100 de milioane de oameni din întreaga lume. Audiența, pe termen mediu, urmează să crească cu 50 la sută. Bugetul *Deutsche Welle* din 2013 a constituit €270 milioane [83]. Postul dispune de un personal de circa trei mii de oameni din 60 de țări [84].

Primul program radiofonic în limba română al *DW* a fost transmis pe undele hertziene pe 19 august 1963. Timp de mai multe decenii, serviciul român al *DW* a pregătit emisiuni cu durata zilnică de două ore. După căderea comunismului, în ani diferiți, programele *DW* în română au fost preluate de peste 20 de posturi de radio din România și Republica Moldova. De la 1 ianuarie 2012, programul radio în limba română de la *Deutsche Welle* a fost suspendat (*DW* continuă să ofere în română material multimedia pe site-ul www.dw.com).

Radio-France Internationale (RFI) (Radio Franța Internațional) se înscrie printre serviciile mondiale de radiodifuziune internațională. Istoria *RFI* a început în mai 1931, când a fost lansat *Le Poste Colonial* în calitate de serviciu extern de radio în diapazonul undelor scurte, destinat inițial auditoriului de 100 de milioane de oameni din afara țării („grande France”), adică din coloniile franceze. Crearea lui a fost prilejuită de Expoziția Universală organizată în acel an la Paris. Ulterior, acest post de radio a fost transformat în instrument al diplomației franceze. În faza de debut, el a folosit trei frecvențe scurte (câte una pentru Africa, Asia și America). În decembrie 1931, *Le Poste Colonial* a lansat emisia în engleză și spaniolă [279].

Din 1938, în ajunul celui de-al Doilea Război Mondial, *Poste Colonial* a fost redenumit în *Paris Ondes Courtes*, iar ceva mai târziu – în *Paris Mondial*. Schimbarea denumirii a marcat o nouă etapă în istoria radiodifuziunii internaționale franceze – de atunci, arealul ei de acțiune a depășit coloniile, acoperind spațiul mondial. În ajunul războiului, *Paris Mondial* difuza programe în 30 de limbi străine (germană, engleză, arabă, bulgară, daneză, spaniolă, greacă, italiană, niponă, norvegiană, română, rusă ș.a.). După ocuparea Parisului de către Germania hitleristă (17 iunie 1940), postul și-a sistat activitatea [175].

În timpul celui de-al Doilea Război Mondial, radiodifuziunea internațională franceză a cunoscut două dimensiuni de dezvoltare. Prima, marcată de rezistența

franceză, s-a caracterizat de utilizarea capacităților *BBC* (pe 18 iunie 1940, generalul de Gaulle, vorbind pentru *BBC*, a refuzat capitularea și a chemat la rezistență) și ale *Radio Brazzaville* ce emitea din 1940 în capitala simbolică a Africii franceze – Congo [263]. Cea de-a doua dimensiune a fost conferită de regimul Vichy, condus de mareșalul Petain, prin lansarea posturilor de radio *La Voix de la France* (Vocea Franței), apoi *La France fidèle* (Franța fidelă) și, în final, *La France musulmane* (Franța musulmană), acestea urmărind scopul de a menține influența în anii de ocupație asupra coloniilor [279]. După eliberarea Franței pe 1 ianuarie 1945, Philippe Desjardins, colaborator la *Radio Brazzaville*, la indicația generalului de Gaulle, a lansat *Emissions vers l'Étranger (EVE)* (Emisiuni către străinătate) care în scurt timp au fost difuzate în 20 de limbi pentru 46 de țări [175].

După demisia în 1946 a generalului de Gaulle, în radiodifuziunea internațională franceză a intervenit o perioadă îndelungată de incertitudine și declin. Aceasta, potrivit site-ului instituțional al *RFI*, a fost determinată atât de insuficiența mijloacelor financiare, cât și de lipsa „ambitiilor politice”. Transmisiunile radio din Franța în străinătate între anii 1956-1963 ocupau locul 17 în lume. În acel răstimp, Franța a redus numărul limbilor de emisie, inclusiv germana, engleza, spaniola, vietnameza. În 1969, serviciul de radio extern a fost absorbit de *Office de Radiodiffusion-Télévision Française (ORTF)* (Oficiul francez de radioteleviziune). Această entitate (1964-1974) a pus emisia radiofonică internațională pe seama structurii sale – *Radio France* [228]. Programele respective erau lansate sub genericul *ORTF-Radio Paris*. În 1974, după lichidarea *ORTF*, radiodifuziunea internațională franceză și-a redus numărul de limbi de emisie de la 17 la 3 [175].

În ianuarie 1975, lumina zilei a văzut *Radio France Internationale (RFI)* în calitate de direcție a *Radio France* [279]. Prima lui inovație a constat în recuperarea radiodifuziunii internaționale franceze pentru Africa – regiunea privilegiată de influență franceză. Astfel, *RFI* a inaugurat Canalul de Sud cu șase ore de programe în franceză, o oră în engleză pentru Africa anglofonă. În februarie 1976, *RFI* a deschis Canalul Vest pentru francofonii din SUA și America Centrală. În anul următor, *RFI* a revenit la emisia în limba portugheză.

În 1981, Guvernul francez a adoptat programul de cinci ani de relansare a *RFI* pe arena internațională. El prevedea crearea unui serviciu mondial de radio în limba franceză și a redacțiilor pentru programele în limbile străine. În acel an, în doar trei zile, ținând cont de turbulențele sociale din Polonia și instituirea situației excepționale, *RFI* a deschis serviciul polonez. Pe 1 mai 1982, el a lansat o agenție de știri pentru presa africană – *Médias France Intercontinents (MFI)* [175]. Legea nr. 82-652 din 29 iulie 1982 privind comunicarea audiovizuală

(amendată ulterior în 1986, 2009, 2014) a consfințit transformarea *Radio France Internațională* în societate națională, menținându-și afilierea cu *Radio France*. Peste cinci ani, în 1987, el, în baza legii din 30 septembrie 1986, a devenit societate independentă [228].

Anii 80-90 au trecut sub însemnul dezvoltării *RFI* în calitate de societate independentă. În acest răstimp au fost create 10 servicii de limbi străine, unele relansate, altele fiind noi pentru *RFI*. Astfel, din 1982, Franța a reluat emisia în rusă, în spaniolă, portugheză și franceză – pentru America Latină, din 1988 – în arabă. În 1989 a deschis serviciul chinez, iar în anul următor – cel bulgar. În 1991 a fost inaugurat primul post în bandă FM în Africa – la Dakar (Sénégal). În 1994, *RFI* a fost reorganizat în trei servicii regionale: Africa, Europa, Paris, Ile-de-France. Ultimul a difuzat în banda FM pentru Franța un program mondial în franceză și altul, multilingv, pe unde scurte. În 1996, *RFI* a creat, în Portugalia, postul *Rádio Paris-Lisboa* (redenumit în 2006 *Rádio Europa Lisboa*). În același an, *RFI* a fost reorganizat în trei servicii noi. Primul, *RFI Monde* în limba franceză, a început să difuzeze până la 58 de programe informative zilnice, 10 dintre care erau dedicate Africii. Al doilea, *RFI 2*, a fost specializat pe emisia în 27 de limbi străine. Al treilea a fost *RFI Musique*.

Ultimele două decenii au fost marcate de alte evoluții și involuții importante. Astfel, *RFI*, pe de o parte, a inaugurat serviciul *RFI Marine* ce transmite pe satelit și pe lungimile scurte de unde datele meteo pentru marinari (2005); în parteneriat cu agenția locală Beta a lansat la Belgrad postul *Beta RFI* (2007); în 2008 a fuzionat cu *TV5 Monde* și *France 24*, formând inițial compania *AEF (Société de l'audiovisuel extérieur de la France – Societatea audiovizualului extern al Franței)*, iar din 2013 – holdingul *France Medias Monde*; în 2009 a fost resetat completamente site-ul instituțional al *RFI*, traficul lui crescând în 2010 cu cinci milioane de utilizatori sau cu 20 la sută în raport cu 2009. Pe de altă parte, din rațiuni financiare și de altă natură, inclusiv din cauza reducerii audienței săptămânale (per ansamblu, audiența *RFI* a scăzut de la 44,3 milioane de oameni în 2006 la 35,6 milioane în 2008), *RFI*, începând cu anul 2009, și-a restrâns din nou activitatea. Astfel, serviciile în germană, poloneză, albaneză, laoțiană și turcă au fost șterse; au fost lichidate instituțiile radio create de *RFI* în Bulgaria, Portugalia, Serbia. Totuși, programele în aceste limbi străine au rămas disponibile pe internet și telefoanele mobile [279].

RFI Muzic reprezintă canalul specializat al *RFI* bilingv (franceză și engleză) care difuzează informații de profil și muzică în regim non stop. El promovează chansonul, muzica pop, jazzul, rockul etc. din și în lumea întregă. El poate fi accesat pe <http://www.rfimusique.com>.

RFI, abandonând diapazonul undelor scurte, a migrat din 1996, masiv și constant, pe platforma internetului, telefoniei mobile. Din 2008, *RFI*, asociatul operatorului francez de telefonie mobile Orange, poate fi audiat pe dispozitivele respective mobile în franceză și engleză în Franța, Côte d'Ivoire, Niger, Republica Sud-Africană și Kamerun. *RFI* are un acord similar și AudioNow pentru a recepționa programele în franceză pe teritoriul SUA. *RFI* este, de asemenea, accesibil pe teritoriul național în 10 limbi, 24/24. *RFI* este prezent pe rețelele sociale Facebook, Twitter etc. În perioada respectivă, *RFI* se afirmă în calitate de serviciu de formare profesională, o agenție de știri scrise, o sursă de cursuri de limbă franceză.

Din 1998, *RFI* este animatorul programului de creare și profesionalizare a serviciilor de radio comunitare din țările preponderent în curs de dezvoltare. Lansat inițial sub denumirea de *RFI-Khuluma*, acest proiect, potrivit site-ului instituțional, a evoluat în timp ca *RFI Planète Radio* pentru a dezvolta activitatea de instruire în Republica Democratică Congo și Madagascar, iar în ultimii ani – și în Camerun, Turcia, Timorul de Est, ulterior în Mali, Senegal.

Actualmente, *RFI*, în pofida dificultăților din ultimele decenii, rămâne să fie un serviciu mondial de radio internațional. El difuzează programul mondial non-stop în limba franceză și emisiuni în 12 limbi străine, inclusiv româna. *RFI* dispune de o rețea din 400 de corespondenți aflați pe toate continentele. Audiența lui cuprinde aproape 40 de milioane de oameni pe săptămână, iar noile lui media înregistrează lunar 10 milioane de vizite.

Radio Sputnik International (RSP) este noua identitate lansată în 2014 a postului radiofonic de talie mondială *Голос России (Vocea Rusiei)*.

Istoria *Голос России* a început pe 22 decembrie 1993, după proclamarea independenței Rusiei și destrămarea URSS. Acest post de radio este considerat succesori al serviciului sovietic extern *Московское радио (Radio Moscova)*, inaugurat pe 29 octombrie 1929, în epoca de confruntare dintre socialism și capitalism. Primele emisiuni, difuzate odată la două zile, au fost în germană, la care în scurt timp au fost adăugate cele în franceză și engleză. Din 1930, emisia în limbile străine devine zilnică, iar din 1933, URSS difuza programe în opt limbi, iar în ajunul celui de-al Doilea Război Mondial – în 13 [420:423].

Московское радио, în anii de putere sovietică, a fost un instrument de propagandă socialistă. Cercetătorii ruși mai constată că acest serviciu de radio a contribuit, în mod special, la promovarea ideologiei „războiului rece”, crearea „imaginii inamicului”, în confruntarea ideologică și politică între cele două sisteme sociale [197:16-18; 420:425]. *Московское радио*, către sfârșitul anilor 80, a fost unul dintre serviciile mondiale de radiodifuziune internațională cu cea mai

extinsă arie de acoperire, cu cea mai largă rețea de emițătoare din dotare, cu volumul cel mai mare de programe adresate lumii externe, cu cel mai mare număr de limbi în care era efectuată emisia (80) [430].

După destrămarea URSS, Comitetul de Stat pentru Radio și Televiziune al Uniunii Sovietice a fost suprimat, locul lui fiind ocupat de Compania de stat a Rusiei pentru radiodifuziune și televiziune. Ea a moștenit patrimoniul structurii de profil sovietice, inclusiv rețelele de transmitere a programelor radiofonice pentru străinătate [433]. Trecerea de la *Московское радио* spre *Голос России* a început în 1990, odată cu crearea entității *Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК)* (*Compania de radio și televiziune din întreaga Rusie*). Ultima în 1991 a lansat stația de radio *Голос России* care, inițial, a emis în limba rusă pentru țările străine. În 1993, în conformitate cu un decret prezidențial, în baza structurilor *Московское радио* a fost creată Compania de stat a Rusiei de radiodifuziune *Голос России* [430]. Aceasta a preluat radiodifuziunea internațională de stat și pe 22 decembrie a efectuat primele transmisiuni radiofonice externe din numele Rusiei.

Postul, potrivit site-ului instituțional, dispunea de emisie pentru 160 de țări în 38 de limbi, programele lui având durata însumată de 151 de ore pe zi. *Голос России* a dispus de două servicii non-stop: cel rus creat în 1989 și adresat vorbitorilor de limbă rusă din lume și țările-membre ale Comunității Statelor Independente (ultima categorie de audiență a fost și în vizorul serviciului *Содружество (Comunitate)* de la *Голос России*), altul, în engleză (*Voice of Russia*) (1976) – pentru lumea întreagă, acesta având inserturi ale birourilor de la Washington și Londra. Audiența *Голос России*, conform unor date, a atins cota de peste 100 de milioane de ascultători din 160 de țări [420:427-428]. *Голос России* a emis pe unde scurte și medii, în banda FM, prin satelit și prin rețele globale de comunicații mobile. *Голос России* a avut prezențe audio, video, multimedia pe internet (1996) în 33 de limbi. Utilizatorii lui, potrivit site-ului instituțional, provin din 140 de țări. Din 2003, postul de radio *Голос России* a început să aplice standardul *Digital Radio Mondiale*.

Compania *Голос России* a trecut prin mai multe reforme și restructurări. Astfel, pe 12 ianuarie 1996 ea a fost subordonată Serviciului Federal pentru radiodifuziune și televiziune al Federației Ruse, iar în decembrie 2013, compania a fost lichidată. În câteva luni, ea a renăscut, dar deja în componența agenției *Россия сегодня (Rusia Azi)*. Potrivit decretului prezidențial, noua entitate, înglobând agenția de știri *RIA Novosti* și compania de stat *Голос России*, are drept obiectiv „reflectarea peste hotare a politicii de stat a Federației Ruse și a vieții sociale a Federației Ruse” [280].

Pe 9 noiembrie 2014 a avut loc ultimă emisie a postului cu genericul *Голос Родины*, iar deja pe 10 noiembrie 2014, agenția a lansat platforma multimedia cu *Radio Sputnik* ce a substituit serviciul anterior de radio internațional. În 2015, el și-a propus să emită în 30 de limbi programe cu durata generală de peste 800 de ore pe zi care să acopere pe plan internațional peste 130 de orașe și 34 de țări pe platformele FM, DAB Digital/DAB+ (Digital Radio Broadcasting), HD Radio, precum și telefoanele mobile și internet [409].

Radio Sputnik International își creează conținutul său multimedia și transmite audio în 30 de limbi [405]. Cu marca *Sputnik*, știrile sunt difuzate 24 de ore din 24 în limbile engleză, spaniolă, arabă, chineză. Pentru transmisiuni de știri non-stop au fost create patru redacții regionale (Washington, Cairo, Beijing și Montevideo) care lucrează în regim 24/7, se arată pe site-ul instituțional www.sputnik.md. O antenă a *Sputnik International* este deschisă și în Republica Moldova (2015).

* * *

Peisajul radiodifuziunii internaționale, alături de serviciile mondiale de radio, este completat de un set de posturi cu destinație externă de talie regională. La această categorie de radiodifuzori internaționali referim posturile ce dispun de un volum de emisie sub 1000 de ore per săptămână. Cercetarea efectuată acum două decenii a arătat că numeric ele domină pe arena mondială a informației radiofonice. Atunci, în registrul respectiv am înscris serviciile externe de radio din Canada, Elveția, Suedia, Japonia, Olanda, Israel, Australia, Spania, majoritatea posturilor internaționale din țările est-europene, Orientul Apropiat, Vatican etc. [197:23]. Statutul respectiv este menținut și astăzi. Iată unele detalii referitoare la câteva servicii de radio din această categorie.

Radio Exterior de Espana (REE). Prima emisiune cu destinație externă a fost difuzată pe 8 martie 1942 [96]. Ea a avut indicativul *La Voz de Espana*. În 1978, postul respectiv a căpătat denumirea actuală – *Radio Exterior de Espana (REE)*. În ultimele decenii ale secolului trecut, *REE* a difuzat anual programe cu un volum de 48 de mii de ore în limba spaniolă și circa șase mii – în 11 limbi străine. Vocea Madridului este auzită în 127 de țări. În 1991 a fost lansat *El Servicio Mundial en Espanol* ceea ce a însemnat emisia non-stop a programelor (fiecare oră cuprinzând 35 de minute de știri, 20 – de actualități, cinci – pentru promovarea postului [197:25].

Potrivit datelor din 2012, *REE* emite pe unde scurte, satelit și internet programe cu durata de 8500 ore anual în spaniolă și 3780 de ore în franceză, arabă, ladino (grai castilian vechi), portugheză, rusă și engleză [96]. Pe 15 octombrie 2014, *REE*, potrivit site-ului instituțional, a făcut anunțul că abando-

nează undele scurte, însă peste câteva luni a revenit la ele pentru patru ore de emisie zilnică).

Radio România Internațional (RRI) a apărut pe piața radiodifuziunii internaționale pe 12 februarie 1939, la început sub indicativul *Vocea Bucureștiului*, apoi – *Vocea Patriei*, iar din 1990 – sub actuala denumire. *RRI* reprezintă o subdiviziune a Societății Române de Radiodifuziune. În anii 90 emitea programe cu durata sumară de peste 240 de ore pe săptămână în 14 limbi [197:30].

Anul 2004, potrivit site-ului instituțional, a fost unul de cotitură pentru *RRI*. De atunci a fost lansată versiunea non-stop a *RRI* în limba română și dialectul aromân (*RRI 1*), precum *RRI 2. Canalul 1 RRI* oferă zilnic sub genericul „În direct, România” un rezumat al programelor principalelor departamente ale Societății Române de Radiodifuziune. Acest rezumat este difuzat la fiecare oră prin satelit, internet (Real Audio) și pe unde scurte spre Europa de Vest, inclusiv Israel cu durata de opt ore pe zi. Volumul anual de emisie al *RRI 1* este de 9300 de ore. Cel de-al doilea canal, *RRI 2*, „*Radio Poduri*”, produce și transmite programe care urmează să fie difuzate în 10 limbi: franceză, engleză, germană, arabă, chineză, spaniolă, italiană, sârbă, rusă, ucraineană, cu durata zilnică totală de 25,5 ore pe zi sau 9300 de ore pe an [264].

Radio Vaticana. În 1929, Papa Pie XI l-a însărcinat pe Guglielmo Marconi să instaleze o stație de radio în interiorul *Stato della Citta del Vaticano* creat în același an. La 12 februarie 1931 a fost binecuvântată inaugurarea postului de radio – *Radio Vaticana*. În anii antebelici, el a emis în nouă limbi, în 1970 – în 32 de limbi circa 20 de ore de programe zilnice, în anii 90 – în 34 de limbi, 48 de ore de programe zilnice [197:28-29]. În prezent, *Radio Vaticana*, potrivit site-ului instituțional, emite în 45 de limbi prin satelit și internet, FM și telefonie mobilă. *Radio Vaticana* este preluat de posturile locale de radio din 24 de țări europene, 22 – africane, tot atâtea americane și șapte – din Asia și Oceania.

Republica Moldova a intrat pe piața radiodifuziunii internaționale în anul 1992. Primele emisiuni ale *Radio Moldova International (RMI)* au fost difuzate în engleză, spaniolă și franceză pe 24 iulie. Emisia regulată a pornit din 8 iunie 1993, având durata săptămânală de 20 de ore în cinci limbi (română, engleză, franceză, spaniolă și rusă) [197:32-33]. La două decenii de activitate, după o prezență exclusivă și îndelungată pe internet, *RMI*, din motive financiare, și-a încheiat activitatea. Funcțiile lui au fost preluate de pagina web a Companiei publice *Teleradio-Moldova*.

Concluzii. Radiodifuziunea internațională, lansată acum circa 90 de ani, s-a dovedit a fi unul dintre cele mai efective mijloace de comunicare internațională. De-a lungul anilor, ea s-a afirmat în calitate de liant între popoare, state și

cetățeni. Radiodifuziunea internațională, totodată, a devenit instrument de confruntare ideologică, în special în anii celui de-al Doilea Război mondial, ai „războiului rece” și, mai nou, în etapa „războiului hibrid”.

În parcursul său istoric, radiodifuziunea internațională a trecut de pe platformele tradiționale (unde scurte, medii și lungi) pe noile platforme, preponderent digitale. Entitățile specializate în radiodifuziunea internațională evoluează în structuri multimedia sau sunt asimilate de instituțiile multimedia. Radiodifuziunea internațională penetrează în mediul local de comunicare, în special în diapazonul de radio FM.

În pofida flexibilității instituționale, tehnologice și editoriale, radiodifuziunea internațională, actualmente, cunoaște o curbă descendentă de dezvoltare. În competiția tehnologică ea cedează tot mai mult teren televiziunii, iar în ultimul timp – new media. Oricum, radiodifuziunea rămâne a fi o piesă importantă a comunicării internaționale.

Capitolul VII. TELEVIZIUNEA TRANSFRONTALIERĂ

Televiziunea, pe tot parcursul istoric, și-a demonstrat potențialul și forța de a influența evoluțiile civilizației umane. Această calitate, remarcată în anii 60 ai secolului trecut de Marshall McLuhan, i-a permis sociologului canadian să profetizeze că televiziunea, comprimând lumea, modelându-i noile ei raporturi interne, creează „satul global”. Prorociile lui au surprins atunci comunitatea cercetătorilor pe motiv că televiziunea, aflată în stadiul germinal de dezvoltare, mai era considerată drept o mare enigmă. Transmisiunile televizuale de la evenimentele de pe mapamond prin efectele produse (prezența și coparticiparea) l-au făcut pe McLuhan să deducă că televiziunea modifică relațiile dintre oameni și țări. Practicile televizuale analizate de savantul canadian sunt relevante și în contextul prezentului studiu, deoarece ele fixează experiențe de implicare a televiziunii în comunicarea internațională.

Geneza televiziunii transnaționale. Televiziunea are o istorie lungă. Apariția ei a fost determinată de mai multe invenții anterioare: fotografia, cinematografia, radiodifuziunea, precum și un șir de alte descoperiri. În anii 80 ai sec. XIX, în Germania, Paul Nipkow a elaborat primul dispozitiv mecanic de scanare a imaginii, așa-numitul disc Nipkow. Rusul Boris Rosing și britanicul A. A. Campbell Swinton au inventat tubul catodic. Johan Logie Baird din Marea Britanie în anul 1926 a transmis primele imagini în mișcare. Doi ani mai târziu, el a demonstrat, într-o formulă rudimentară, televiziunea în culori. În deceniile al treilea și al patrulea ai secolului trecut, Manfred von Ardenne în Germania și rusul Vladimir Zworykin în SUA au inventat scannerul electronic de imagini [135:175-177].

În baza acestor și altor descoperiri, în anii 20-30 ai sec. XX au avut loc primele experimente de transmitere a imaginii la distanță. Acestea au culminat, potrivit mai multor investigații ale istoricilor, în 1936 cu lansarea serviciului de televiziune al *BBC*. Semnalele lui au putut fi recepționate la Londra în circa 20 de mii de case. Atunci, un televizor costa cât un automobil. *BBC* și-a făcut nume în urma transmisiunilor în direct: pe 12 mai 1937 – de la încoronarea regelui Giorgio VI, în 1938 – de la competițiile de tenis de pe Wimbledon, iar în 1939 – de la campionatul de fotbal. În 1939, *BBC* a transmis filmul cu desene animate despre Topolino. A urmat suspendarea transmisiunilor televizuale până pe 7 iunie 1946, când *BBC* a revenit cu același film despre Topolino [321:20].

În perioada antebelică, transmisiunile televizuale au fost experimentate, de asemenea, în Germania, Franța, SUA, URSS. La acea oră, aria de acoperire a stațiilor de televiziune era limitată, ele nereușind să evolueze în practici curente. Cel de-al Doilea Război Mondial a întrerupt acest proces. El a fost reluat imediat

după război, când televiziunea s-a dezvoltat extrem de energic în mai multe țări ale lumii.

SUA, în viziunea cercetătorilor francezi Frederic Barbier și Catherine Bertho Lavenir, a fost țara care în anii 50-60 a pus în aplicare televiziunea în calitate de mijloc de informare în masă. În SUA între 1950 și 1959, numărul de emițătoare a crescut de la 69 la 609, iar numărul familiilor ce aveau acces la televiziune s-a mărit de la 9% până la 86% [135:177]. Dacă în 1950 gospodăriile americanilor au avut în dotare trei milioane de receptoare de televiziune, atunci către anul 1961 numărul lor a crescut până la 57 de milioane [21:261].

Televiziunea s-a dezvoltat în ritmuri avansate, de asemenea, în Marea Britanie postbelică. Ea a devenit mijloc prioritar de informare în masă, potrivit unor estimări, la o dată precisă – 2 iunie 1953, când *BBC* a transmis în direct încoronarea Elisabetei II [321:20]. În 1945, conform datelor oferite de profesorul ieșean Dorin Popa, în această țară în uzul britanicilor erau 45 de mii de receptoare de televiziune, în 1954 – trei milioane, iar în 1961 – 12 milioane [260]. În 1960 a fost inaugurat Centrul de televiziune *BBC*, iar în 1964 – cel de-al doilea canal de televiziune, în culori [321:21]. Către anul 1961, Germania a dispus de 4,6 milioane de receptoare tv, iar Franța – de 1,9 milioane [21:266].

În același răstimp a apărut televiziunea sovietică. Potrivit cercetătorilor ruși, prima transmisiune televizuală experimentală a avut loc la Moscova pe 15 noiembrie 1934, iar ulterior și în alte orașe din URSS. În anii 1955-56, televiziunea sovietică a devenit zilnică. Tot atunci a demarat și producerea televizoarelor sovietice („Москвич Т-1”, „Ленинград Т-2” și „КВН-49”). În 1960, în URSS funcționau 103 studiouri de televiziune (în 1958, un asemenea studio a fost inaugurat la Chișinău), emisia lor însumată pe zi constituind 276,8 ore. În acei ani, circa cinci milioane de familii au dispus de televizoare [427:58-74; 433].

În anii 50-60, emisia televizuală a fost lansată de Olanda, Franța, Japonia (1951), Polonia (1952), Belgia și Danemarca (1953), Cehoslovacia, Italia, Germania Federală și Germania Democratică (1954), Luxemburg (1955), Austria, Spania, Suedia, Portugalia (1956), România (1957), Elveția, Finlanda, Ungaria, China (1958), Bulgaria (1959), Iugoslavia, Norvegia, Finlanda (1960) etc. [427:91; 135:193]. Televiziunea s-a dezvoltat pe trei paliere: de stat, publică și comercială. La începutul deceniului al șaselea, în lume funcționau peste două mii de stații de televiziune, iar numărul receptoarelor, potrivit diferitor date, a oscilat între 87 de milioane și 120 de milioane [4; 260].

La acea vreme, afirmă istoricii radioteleviziunii Pierre Albert și Andre-Jean Tudesq, televiziunea era „de acum înainte un fenomen mondial”. Ei aveau în vedere atât răspândirea televiziunii în multe țări ale lumii, cât și cooperarea televizua-

lă transfrontalieră în limita condițiilor tehnice existente la ora respectivă. Inițial, producția televizuală națională era diseminată la scară internațională prin casete video – VHS, Betacam. Tot atunci, au constatat cercetătorii francezi, a avut loc primul schimb de imagini peste Canalul Mânecii (23 august 1950), săptămâna de schimb de programe franco-engleze (iulie 1952) și transmisiunea „europeană” (Franța-Olanda-Germania) a încoronării Elisabetei a II-a pe 2 iunie 1953 [4].

În pofida acestor tentative, televiziunea anilor 50-60 a purtat un caracter preponderent local sau național. Serviciile de televiziune au obținut statut internațional mai târziu, drept urmare a unor evoluții de natură tehnologică, legislativă și instituțională în câmpul comunicării internaționale. Evoluțiile tehnologice au ținut de crearea condițiilor tehnice propice pentru difuzarea și recepția la scară planetară sau regională. Cele legale vizau elaborarea și acceptarea de toate sau de un număr important de țări a unor prescripții normativ-legale ce ar asigura libertatea circulației informației, indiferent de frontierele existente. Evoluțiile instituționale au presupus crearea de entități menite să asigure comunicarea internațională.

Condițiile tehnologice de afirmare a televiziunii în calitate de mijloc de comunicare internațională au început să fie elaborate în anii 50, odată cu crearea primilor sateliți artificiali. Ideea comunicațiilor prin satelit a fost formulată pentru prima dată de scriitorul britanic Arthur C. Clarke într-un articol din 1945 al revistei *Wireless World* [303]. Atunci, ideea dată a fost tratată ca una fantastică, deși, după cum s-a dovedit ulterior, realizabilă. În 1957 a fost lansat „Sputnik”-ul sovietic. Acesta a inaugurat era sateliților artificiali [174]. În 1962, satelitul american de telecomunicații *Telstar* a asigurat comunicarea televizuală dintre continentul american și cel european, inițiind astfel dezvoltarea televiziunii cosmice [384]. În anii următori, pe orbita de-asupra Pământului au fost ridicați alți sateliți artificiali: americani (*Syncom*, 1963; *Early Bird*, 1965 etc.), rusești (*Молния*, 1965; *Горизонт*, 1978), apoi europeni, japonezi etc. [427:110].

Caracteristicile tehnice inițiale ale sateliților, dar și costurile lor mari de producere și de exploatare au cauzat, la începuturi, utilizarea lor neînsemnată. Așa, conform unor date, în 1965 sateliții, reuniți în rețeaua *Intelsat*, au asigurat transmisiuni televizuale directe cu o durată totală de doar 80 de ore. Pierre Albert și Andre-Jean Tudesq, în studiul citat despre istoria radioteleviziunii, scriu că primii sateliți din anii 60 aveau o capacitate redusă, din care motiv ei puteau difuza doar un singur program de televiziune. Atunci, receptarea semnalelor video de pe satelit cerea stații terestre de recepție de proporții pentru ca apoi programele să fie injectate în rețeaua de emițătoare hertziene. În anii 70, mai arată ei, sateliții au putut asigura legături pe zone întinse: programele puteau fi direct

recepționate de capetele rețelelor de cablu [4]. În această ordine de idei s-au înscris, de exemplu, transmisiunile în direct ale Jocurilor Olimpice de la Tokyo (1964) [384].

Până în anii 80, televiziunea, totuși, a continuat să fie difuzată atât prin unde hertziene, cât și cablu coaxial, ea utilizând rețele de retranslatoare (repetoare) terestre [21:271-273]. Dotarea tehnică respectivă a fost insuficientă pentru lansarea televiziunii transnaționale. Nici satelitul, contrar așteptărilor, menționau cercetătorii italieni Bino Olivi și Bruno Somalvico, nu a transformat imediat audiovizualul într-un sat global fără frontiere. Dimpotrivă, internaționalizarea ofertelor televizuale prin satelit a concurat adeseori cu fortificarea televiziunilor naționale [243:153].

Configurarea televiziunii în coordonate internaționale a intrat într-o etapă nouă la mijlocul anilor 80. Ea a fost marcată de cel puțin trei performanțe tehnologice în domeniul telecomunicațiilor prin satelit. Prima a constat în construirea sateliților capabili să retransmită 10 și mai multe programe. A doua a constituit-o elaborarea primilor sateliți de tip *DBS* (*Direct Broadcasting Satellite*) ca cei de origine franceză *TDF1* și *TDF2*, germană – *TV Sat*, engleză – *Marco Polo*, rebotezat ulterior în *Sirius*, și satelitul *Olimpus* al Agenției Spațiale Europene. Sateliții respectivi au creat premisele tehnice potențiale pentru accesarea individuală și colectivă a posturilor de televiziune dorite prin aplicarea sistemului *DTH* (*direct-to-home*). Din acest considerent, Thomas L. McPhail a calificat *DBS* drept „viitorul” comunicării internaționale, „precum a fost Gutenberg în trecut” [209:21]. Pierre Albert și Andre-Jean Tudesq, în același context, notau: „Generalizarea difuzării prin satelit a bulversat în mod profund în trei decenii echilibrul mondial al televiziunii și a favorizat internaționalizarea sa” [4].

Generația sateliților *DBS* a solicitat dezvoltarea sistemelor de captare a semnalelor de pe satelit – a antenelor parabolice (cea de-a treia performanță din acele timpuri). Primele modele de antenă, având formă parabolică (de aici provine și denumirea; în limba română se folosește și termenul antenă-satelit) au fost create în SUA la mijlocul anilor 70 [122]. Dimensiunile lor mari, costurile înalte (\$10 mii), precum și necesitatea de a obține autorizarea necesară de la Comisia Federală pentru Comunicații au încetinit procesul de utilizare a antenelor-satelit. Astfel, în anii 80, doar circa două mii de familii au dispus de antene parabolice individuale. Răspândirea lor a fost atestată, în mod special, în următorul deceniu, când lunar erau instalate circa 60 de mii de antene de acest tip. În scurt timp, numărul antenelor puse în aplicare doar în SUA a depășit cota de 2,5 milioane. Acest sector a fost în ascensiune și în Europa, unde în anii 90 peste 10 milioane de familii își dotaseră locuințele cu antene satelit [384].

Pionierul televiziunii prin satelit a fost *RTL* din Luxemburg care, acoperind ariile limitrofe franceze și belgiene, a anticipat televiziunea fără frontiere și a marcat începutul erei globalizării în acest domeniu. Apoi au urmat serviciile de televiziune controlate de magnatul australian de presă Rupert Murdoch care și-a propus lansarea programelor lor de televiziune la scară internațională [243:18].

În anii 90, internaționalizarea televiziunii a fost îndeplinită, de asemenea, prin dezvoltarea rețelelor de cablu care au oferit pachete de programe televizuale preluate de pe satelit, astfel acestea căpătând statut de televiziuni transnaționale. Inițial, televiziunile prin cablu, necesitând o audiență poliglotă, erau populare în hoteluri, remarcau Bino Olivi și Bruno Somalvico. Către 1996, acest fenomen a luat amploare. Atunci s-au făcut investiții importante în rețelele de fibră optică subterană și digitalizarea televiziunii, în aplicarea standardului *MPEG 2*, iar ulterior și *MPEG 4*, aprobat de Uniunea Internațională de Telecomunicații ca standard mondial pentru comprimarea semnalelor audio-video (*MPEG* este abrevierea denumirii grupului de elaboratori – *Moving Picture Expert Group*) [21:369]. Semnalele de pe satelit au putut fi captate și amplificate până la receptoarele individuale cu mici antene parabolice de câțiva decimetri în diametru. Unele dintre aceste programe, prevăzute cu mai multe benzi de sunet, au putut fi recepționate în fiecare țară în limba națională. Aceste și alte inovații tehnologice (rețelele de bandă largă, convergența radio, tv și a telematicii etc.) au încurajat fenomenul de internaționalizare a comunicării, au generat noi servicii (video-on-demand, televiziunea interactivă etc.) și au condus la apariția „autostrăzilor electronice informaționale” [243:19, 23-24].

Pe parcursul evoluțiilor, sateliții de telecomunicații au format un set întreg de rețele. Acestea, potrivit lui Frederic Barbier și Catherine Bertho Lavenir, autorii studiului *La storia dei media. La Comunicazione da Diderot a Internet (Istoria mass-media. Comunicarea de la Diderot la Internet)* au fost constituite de SUA și URSS pentru a-și menține influența pe această cale [21:332]. Astfel, în 1964 a fost creat consorțiul internațional *Intelsat* în care au fost antrenate 106 țări. Șapte ani mai târziu – *Intersputnik*, entitate ce a întrunit 14 țări din blocul sovietic. În 1977 a fost creat *Eutelsat*, structura de telecomunicații a 40 de țări europene și din regiunile limitrofe [427:111].

Unul dintre cele mai cunoscute proiecte europene de televiziune prin satelit este *SES-Astra (Societe Europeenne des Satellittes – Astra)*, companie cu sediul în Luxemburg care deține și operează seria *Astra* de sateliți geostaționari care transmit aproximativ 1100 de canale de televiziune și radio digitale prin 176 de transpondere la 91 de milioane de gospodării europene. Alte proiecte

populare de acest gen sunt *TV-Sat* din Germania și *TDF* din Franța. Potrivit unor date sintetice din 2013, pe orbita Pământului sunt plasați 975 de sateliți artificiali (funcționali sau nefuncționali), dintre care 562 de telecomunicații. Ei aparțin la 60 de țări. Cel mai mare număr de sateliți revin SUA, Rusiei, Japoniei, Franței, Chinei, Indiei [286; 243:17].

Condițiile normativ-legale de internaționalizare a televiziunii au derivat dintr-o serie de documente aprobate de ONU, UNESCO, alte structuri internaționale și regionale. Astfel, cadrul normativ general al comunicării internaționale, după cum am arătat în Capitolul II al prezentului studiu, a fost stabilit în Declarația Universală a Drepturilor Omului (1948), Pactul internațional privind drepturile civile și politice, Pactul internațional cu privire la drepturile economice, sociale și culturale (1966), Declarația UNESCO privind Mass-Media din 1978. Totodată, instituțiile de referință, pe parcursul anilor, au elaborat o serie de documente speciale care au reglementat utilizarea spațiului cosmic și au jalonat dezvoltarea televiziunii pe satelit. Între acestea se numără rezoluțiile Adunării Generale a ONU privind utilizarea spațiului extraatmosferic în scopuri pașnice (1958) și despre libertatea spațiului extraatmosferic (1961); declarația ONU asupra principiilor juridice de guvernare a activității statelor în explorarea spațiului extraatmosferic (1963) etc.

Cel mai relevant act din acea perioadă a devenit însă *Tratatul cu privire la principiile care guvernează activitatea statelor în explorarea și folosirea spațiului extraatmosferic, inclusiv Luna și celelalte corpuri cerești* din 27 ianuarie 1967 și care a intrat în vigoare pe 2 februarie 1968. Potrivit acestui document, spațiul extraatmosferic, inclusiv Luna și celelalte corpuri cerești, constituie „apanajul omenirii întregi”, iar explorarea și folosirea lor pașnică este liberă, nediscriminatorie, indiferent de gradul de dezvoltare economică sau științifică (art. 1). Spațiul extraatmosferic, inclusiv Luna și celelalte corpuri cerești, nu sunt susceptibile „apropriatunii naționale” (art. 2), vor fi utilizate în interesul păcii, cooperării și înțelegerii internaționale (art. 3), iar obiectele lansate în acest spațiu vor avea exclusiv scopuri pașnice (art. 4) [250].

În limitele acestui cadrul legal, în anul 1968 au fost declanșate discuțiile privind *Direct-broadcast satellite (DBS)* (satelitul de radiodifuziune/televiziune directă). Acest tip de satelit deschidea perspectivele de livrare a semnalelor de televiziune nemijlocit în casa receptorului, individual sau colectiv, fără restricții de frontieră. ONU, la inițiativa Suediei și Canadei, a instituit un grup de lucru care a avut misiunea să examineze chestiunile tehnice, dar și consecințele legale, sociale și culturale ale *DBS*. Grupul respectiv a lucrat timp de cinci ani (1969-1974), elaborând un document privind principiile de aplicare a *DBS*. URSS, respingând adoptarea lui pe motiv că acesta va da undă verde programelor subversive pro-

pagandistice occidentale, a cerut instituirea „acordului prealabil de către țară beneficiară” [209:186].

Subiectul *DBS*, între timp, a fost examinat și de sesiunea a XVII-a a Conferinței Generale a UNESCO (Paris, 1972) care a adoptat *Declarația de principii directoare pentru folosirea transmisiunilor prin satelit pentru libera circulație a informației, răspândirea educației și intensificarea schimbului cultural (Declaration of Guiding Principles on the Use of Satellite Broadcasting for the Free Flow of Information, the Spread of Education and Greater Cultural Exchange)*. Documentul, în mod special, a derivat din Rezoluția 1721D (XVI) a Adunării Generale a Organizației Națiunilor Unite din data de 20 decembrie 1961 care prevedea că „națiunile lumii trebuie să fie în măsură să comunice cât mai curând posibil prin intermediul sateliților, la nivel global și nediscriminatoriu”. Voturile participanților la conferința s-au împărțit: 55 au fost pro, 7 – contra și 22 de țări s-au abținut de la votare. Cercetătorul Roberto Grandi de la Universitatea din Bologna scrie că mărul discordiei l-a constituit clauza propusă de URSS, dar respinsă de SUA, prin care țara receptoare urma să accepte libera circulație a informației prin *DBS* [137:56].

UNESCO, în declarația de referință [336], s-a pronunțat pentru conformarea *DBS* la normele de drept internațional (art. 1) și respectarea de televiziunea de pe satelit a suveranității și egalității tuturor statelor (art. 2), precum și a drepturilor și libertăților fundamentale ale omului (art. 11). Agenția specializată a ONU a pledat pentru ca beneficiile oferite de televiziunea prin satelit să fie disponibile pentru toate țările, fără discriminare și indiferent de gradul lor de dezvoltare, iar utilizarea sateliților pentru radiodifuziune să se bazeze pe cooperarea internațională și regională, interguvernamentală și profesională la nivel mondial (art. 3).

Relevând contribuțiile liberei circulații a informației prin cuvânt și imagine în numele progresului social, economic și cultural, prieteniei și cooperării între popoare, UNESCO a stabilit că obiectivul emisiei prin satelit trebuie să fie difuzarea cât mai largă și deopotrivă a știrilor atât pentru țările dezvoltate, cât și pentru cele în curs de dezvoltare. „Radiodifuziunea prin satelit, se menționa în art. 5 al Declarației, făcând posibilă difuzarea instantanee a știrilor la nivel mondial, cere ca toate eforturile să fie făcute pentru a asigura acuratețea de fapt a informațiilor ce ajung la public”. Declarația a promovat, de asemenea, necesitatea ca radiodifuziunea directă să țină cont de „diferențele legislației naționale” a țării pentru care este efectuată emisia (art. 10), iar publicitatea să fie transmisă în baza unor acorduri speciale între părțile interesate (art. 9).

Pe 10 decembrie 1982, ONU, în temeiul rezoluției Adunării Generale nr.2916 (XXVII) din 9 noiembrie 1972, a adoptat *Principiile de reglementare a utilizării de către state a sateliților artificiali pentru televiziunea directă internațională*

(Principles Governing the Use by States of Artificial Satellites for International Direct Television Broadcasting). Potrivit documentului, funcționarea sateliților de radiodifuziune internațională, având implicații politice, economice, sociale și culturale importante la scară mondială, urmează să se conducă de următoarele 15 principii [329]:

1. *compatibilitatea cu drepturile suverane ale statelor, inclusiv principiul non-intervenției, precum și cu dreptul fiecăruia de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei;*

2. *libertatea și reciprocitatea în schimbul de informații și cunoștințe în domeniile culturii, științei, educației, în dezvoltarea socială și economică, în special în țările în curs de dezvoltare;*

3. *compatibilitatea cu promovarea relațiilor de prietenie și cooperare între toate statele și popoarele în interesul menținerii păcii și securității internaționale;*

4. *respectarea normelor de drept internațional;*

5. *accesul liber al statelor la tehnologiile de televiziune directă prin satelit;*

6. *cooperarea internațională, în special cu țările în curs de dezvoltare;*

7. *soluționarea amiabilă a litigiilor în conformitate cu dispozițiile Cartei Națiunilor Unite;*

8. *responsabilitatea internațională a statelor pentru activitățile din domeniul audiovizualului internațional de televiziune directă prin satelit;*

9. *responsabilitatea internațională a organizației internaționale interguvernamentale și a statelor fondatoare pentru activitatea din domeniul audiovizualului internațional de televiziune directă prin satelit;*

10. *consultarea statelor pentru care va fi realizată activitatea din domeniul audiovizualului internațional de televiziune directă prin satelit, fără a aduce atingere altor consultări pe care aceste state le pot întreprinde cu orice alt stat cu privire la acest subiect;*

11. *protecția drepturilor de autor și conexe;*

12. *asigurarea transparenței activității din domeniul audiovizualului internațional de televiziune directă prin satelit prin informarea secretarului general al Organizației Națiunilor Unite, a agențiilor specializate, a publicului și comunității științifice internaționale;*

13. *consultarea reciprocă dintre state în cazul demarării activităților din domeniul audiovizualului internațional de televiziune directă prin satelit;*

14. *lansarea activității din domeniul audiovizualului internațional de televiziune directă prin satelit în temeiul respectării principiului 13 sau conform instrumentelor relevante ale Uniunii Internaționale a Telecomunicațiilor;*

15. aplicarea exclusivă a instrumentelor Uniunii Internaționale a Telecomunicațiilor pentru deversarea inevitabilă a radiației semnalului de satelit.

Eforturile întreprinse în dezvoltarea televiziunii prin satelit au dat rod. Dacă la începutul anilor 70 dominantă a fost televiziunea terestră, aceasta purtând preponderent un caracter național, apoi către anii 80, televiziunea prin satelit a devenit o practică curentă [209:188]. Planul de alocare a canalelor de televiziune prin satelit pentru fiecare țară, aprobat în cadrul *World Administrative Radio Conference* de la Geneva (1977) [107], a trecut în faza de implementare. Astfel, televiziunea prin satelit a intrat în arsenalul comunicării internaționale, conferindu-i un potențial necunoscut anterior de penetrare a lumii.

Condițiile instituționale pentru înscrierea televiziunii în arsenalul comunicării internaționale au început să fie create în sânul altor câmpuri de producere și difuzare a informației la scară transnațională. E vorba de inițiativele televizuale ale agențiilor de știri și serviciilor de radiodifuziune internațională.

Televiziunea, din momentul lansării în calitate de mijloc de informare în masă, a devenit, pe de o parte, un nou beneficiar al produselor agențiilor de știri, iar pe de alta – a făcut concurență posturilor de radio care până atunci erau unicele platouri ale galaxiei electrice de comunicare, vorba lui McLuhan. În ambele cazuri, televiziunea a afectat activitatea lor curentă, generând o albie nouă în dezvoltarea lor instituțională.

Agențiile de știri, în dorință de a-și extinde lista beneficiarilor pe lângă produsele lor tradiționale tipărite și audio, pornind cu anii 70, adică, înainte de a fi instituită organizațional televiziunea internațională, și-au creat structuri interne, specializate în producerea materialelor televizuale de circulație atât națională, cât și internațională. Cercetătorul britanic al globalizării fluxului de știri, Oliver Boyd-Barrett, remarcă în această ordine de idei inițiativele agențiilor *UPI* și *Reuters* [306:19].

În anul 1967, *UPI* a creat subdiviziunea *United Press International Television News (UPITN)*, specializată în elaborarea știrilor de televiziune. Subdiviziunea de referință, preluând experiența predecesorului său, *United Press Movietone* (1948) (aceasta a fost preocupată preponderent de furnizarea de informații despre noile apariții cinematografice) a lărgit diapazonul evenimentelor reflectate, furnizând materiale video pentru televiziunile în ascensiune. Ea a dispus de o rețea vastă de birouri de corespondenți în lume care asigura reflectarea operativă a evenimentului internațional. În 1985, *UPITN* e redenumită în *Worldwide Television News (WTN)*, iar din 1998, odată cu trecerea în proprietatea *Associated Press* (în 19946 *AP* își crease propriu serviciu de știri tv – *AP Television News*), a devenit *Associated Press Television News (APTN)*. În 2005 a avut loc rebran-

ding-ul subdiviziunii ca *AP Television News*. Aceasta, în scurt timp, s-a afirmat pe piața media internațională ca o sursă importantă de știri televizuale, inclusiv sportive.

VISNEWS a reprezentat inițiativa televizuală comună a *BBC* și a agenției *Reuters*. Fondată de acestea în 1957, diviziunea respectivă, potrivit versiunii franceze a Enciclopediei Wikipedia, a fost concepută ca un furnizor de informații audiovizuale din lume, destinatarii ei fiind canalele de televiziune în ascensiune. *VISNEWS*, din start, a avut 200 de clienți europeni cărora le livra zilnic în jur de 70 de reportaje din diferite părți ale lumii. În 1986, diviziunea respectivă a încheiat contracte de furnizare de informații cu *CNN*, iar din 1989 – cu *Sky TV*. În 1992, *VISNEWS* a trecut în proprietatea agenției *Reuters*. De atunci, ea este cunoscută sub denumirea de *Reuters TV* [306:20]. În 1994 a fost lansat *Reuters Television Financial Service* [321:226]. Potrivit site-ului instituțional (www.reuters.tv), *Reuters TV* în prezent dispune de 2500 de jurnaliști ce acoperă 200 de țări din lume. Ea oferă, la cerere, programe de știri și transmisiuni live. Audiența potențială a produselor ei este de aproape o jumătate de miliard de oameni.

Agenția de știri *AFP*, de asemenea, a explorat spațiul știrilor televizuale, înstituiind în 2001 serviciul video pe internet, iar în 2007 – *AFP TV International* care, din 2010, transmite materialul său video în formatul HD. Emmanuel Hoog, Președinte-Director General al *AFP*, într-un articol inserat de site-ul instituțional (www.afp.com), nota că în 2014, agenția a depășit două bariere simbolice. Primul a fost cel de 500 de clienți ai produselor ei video, iar al doilea e 150 de televiziuni beneficiare de aceste produse. Actualmente, *AFP TV* difuzează pe an 95 de mii de materiale video, zilnic câte 200 de reportaje televizuale, realizate în șapte limbi (franceză, engleză, germană, spaniolă, portugheză, arabă și poloneză).

Dezvoltarea televiziunii la scară mondială a generat, în opinia noastră, trei tipuri de entități de profil: *internațională*, *multinațională/transnațională regionalizată* și *globală*. Televiziunile din prima categorie, de regulă, sunt entități de stat sau publice și reprezintă țara-emitentă, iar receptorii lor sunt țările lumii (*BBC World*, *DW-TV*, *VoA TV*, *CCTV*, *France 24*, *Russia Today* etc.). Televiziunile din a doua categorie, fiind regionalizate, sunt adresate anumitor arii geopolitice. Ele pot fi inițiate de entități publice sau private dintr-o țară sau un grup de țări, iar receptorii sunt fie ansamblul țărilor de unde provin emițătorii, fie un alt grup de țări din regiune cu anumite afinități civilizaționale, confesionale sau de altă natură (*Euronews*, *TV5MONDE*, *MIR*, *ARTE*, *Al Jazeera*, *Al Arabia* etc.). Cea de-a treia categorie de televiziuni întrunește entitățile media supranaționale ce acționează pe piața mondială. Ele, în cele mai frecvente cazuri, reprezintă o afacere privată și se adresează lumii întregi (*CNN*, *MTV*, *Bloomberg*, *CNBC* etc.).

Televiziunea internațională. Televiziunea internațională a fost instituționalizată fie în cadrul structural existent al radiodifuzorilor de talie mondială, fie în calitate de entități separate. În primul caz e vorba că o serie de servicii internaționale de radio au suplimentat instituțional, editorial și logistic propria activitate, încorporând serviciile de televiziune internațională. Asemenea strategie în dezvoltarea comunicării internaționale, adoptată de radiodifuzorii britanic *BBC*, american *VoA*, german *DW* și cel chinez *CCTV* (în cazul Chinei, serviciul de televiziune internațională a fost încorporat în structura existentă de televiziune internă), a fost determinată de varii motive. Între acestea înscriem oportunitatea conjugării eforturilor diferitelor medii pentru eficientizarea comunicării internaționale, necesitatea utilizării judicioase a resurselor umane și tehnice, precum și a resurselor financiare, imperativitatea convergenței mediatice și valorificării platformelor multimedia.

BBC World. Marea Britanie, deși a fost prima țară care a lansat televiziunea publică regulată, a constituit, până la mijlocul anilor 90, marele absent pe arena televizuală internațională. Această arenă a rămas nevalorificată de principalul radiodifuzor britanic, *BBC*, în pofida contribuțiilor relevante în dezvoltarea televiziunii interne și a experienței redutabile de comunicare internațională pe undele hertziene. Comentând acest fapt, cercetătorul britanic Mark Tungate menționa: „Este greu de crezut, dar în anii 90, *BBC* nu a avut o prezență coerentă pe arena internațională” [321:22].

Instituționalizarea întârziată a televiziunii internaționale britanice a fost cauzată de mai mulți factori. Cercetătoarea rusă Victoria Orlova, în studiul consacrat rețelelor televizuale globale [415], a invocat câteva. E vorba, întâi de toate, de dificultățile de natură financiară. Ideea privind televiziunea internațională a fost lansată încă în 1968, dar atunci *BBC* nu a putut acoperi costurile înalte pentru аренда canalelor satelit. Demersul din 1986 al *BBC* către Ministerul afacerilor externe privind alocarea anuală a opt milioane de lire sterline pentru televiziunea internațională a fost respins. În anul următor, *BBC* a repetat demersul în care a indicat o sumă mai mică de două ori față de cea solicitată în anul precedent. Demersul dat însă de asemenea a fost respins.

În această ordine de idei, cercetătorii mai invocă, în al doilea rând, atitudinea reticentă a Margaret Thatcher, primul-ministru de atunci (1979-1990) al Marii Britanii atât față de ideea televiziunii internaționale, cât și în raport cu intenția *BBC* de a o lansa. Margaret Thatcher, scriu cercetătorii, nu a putut tolera modul în care *BBC* a abordat războiul dintre Marea Britanie și Argentina pentru insulele Falklands sau Malvinas (1982) și evenimentele din Irlanda de Nord, ea calificându-l ca fiind de stânga. Instituționalizarea întârziată a televiziunii internaționale

britanice, spun cercetătorii, a fost cauzată și de disputele *BBC* cu televiziunile comerciale interne care i-au împiedicat să reacționeze adecvat și prompt la apariția pe arena mondială a *CNN* și altor televiziuni globale [415].

Ansamblul motivelor consemnate au determinat *BBC*, contrar unor reguli generale, potrivit cărora comunicarea internațională a țării este finanțată din banii publici (anume astfel este subvenționat serviciul ei de radio mondial), să dezvolte televiziunea internațională ca o afacere comercială.

În anul 1987, radiodifuzorul public britanic, în parteneriat cu o bancă comercială, a lansat pe satelit serviciul *BBC TV Europe*. Acesta a constituit o compilație de programe de agrement selectate de la posturile ei interne de televiziune. Formatul și conținutul serviciului a fost determinat de rațiuni economice: *BBC TV Europe* urma să devină un serviciu ce se autofinanțează și chiar este profitabil. În scurt timp, el a intrat în rețelele de cablu, în special în țările europene de nord, bucurându-se, după cum au constatat cercetătorii, de popularitate [319].

Pe 15 aprilie 1991, *BBC TV Europe* a fost reprofilat într-un canal de actualități, fiind redenumit în *BBC World Service Television*. Tot atunci, serviciul respectiv a intrat, pe bază comercială, pe piața asiatică și cea din Orientul Mijlociu, iar în 1992 – pe piața africană. În Asia, *BBC World Service Television*, preluat în rețeaua *Star TV* în Hong Kong, a obținut 7,5 milioane de abonați, iar în Ghana de pe continental african – 20 la sută din familiile acestei țări [415].

În 1995, *BBC World Service Television* a fost divizat în două canale distincte – *BBC World* și *BBC Prime*. *BBC World* a fost conceput drept un canal global de informație, iar *BBC Prime* s-a axat pe agrement. *BBC World* a revenit pe piața europeană, menținându-se, totodată, în Asia și Orientul Mijlociu. Din 1996, serviciul britanic de televiziune internațională s-a extins în America Latină și Regiunea Caraibilor (având o audiență de peste trei milioane de familii). La sfârșitul anilor 90, *BBC World* a lansat emisia non-stop pentru America de Nord – *BBC America*, acoperind 50 la sută dintre locuințele americanilor. În Canada, *BBC World* a fost difuzată de rețeaua publică de cablu *News World*, precum și de o serie de rețele comerciale de televiziune prin cablu și satelit. Către anul 2000, *BBC World* a fost poziționată pe piețele mediatice din 200 de țări, acoperind cu programele sale peste 167 de milioane de locuințe (71 de milioane abonau programele integrale 24/24, iar restul – anumite segmente ale lor) [415]. În 2003, *BBC World* a ajuns deja în 270 de milioane de case din 200 de țări [321:23; 319]

BBC World a trecut prin două mari restructurări. Prima, potrivit cercetătoarei Victoria Orlova, a avut loc în 1994, când *BBC* a regândit sistemul de comunicare internațională. Potrivit reformelor aplicate, *BBC* a creat Serviciul Mondial care a încorporat două diviziuni: Radiodifuziunea externă a *BBC* și compania *BBC*

Worldwide Ltd. Ultima a cuprins trei entități comerciale: televiziunea, activitatea editorială și instruirea. *BBC World*, în calitate de serviciu principal al televiziunii mondiale *BBC*, a constituit o structură comercială a *BBC Worldwide Ltd.* Din 1995, coproprietarul lui a fost Casa Editorială *Pearson&Cox Programming* care investise 30 de milioane de lire sterline. Televiziunea mondială a *BBC* a realizat proiectele comerciale care, ulterior, au fost scoase pentru desfacere pe piața mediatică internațională.

Cea de-a doua restructurare, remarcă Victoria Orlova, s-a produs în octombrie 2001, după evenimentele din 11 septembrie 2001 din SUA. Atunci, locul *BBC America* a fost luat temporar de *BBC World* în scopul utilizării raționale a resurselor în reflectarea actelor teroriste din SUA [415]. Restructurarea din 2001 a însemnat comasarea tuturor serviciilor informaționale internaționale (*BBC World Service*, serviciul mondial de radiodifuziune, *BBC World* și serviciile de noutăți on-line) într-o singură diviziune – *World Service Group*. Entitatea respectivă, menținută până în prezent, cuprinde serviciile mondiale de radio, televiziune, on-line, *World News* și www.bbc.com. Totodată a fost păstrată compania *BBC Worldwide* în calitate de „brațul comercial” al *British Broadcasting Corporation*.

BBC World News, creată ca o structură comercială în urma restructurărilor menționate (în prezent, *BBC World News* este deținut și operat de către *BBC Global News Ltd*, un membru al grupului comercial *BBC* de companii și este finanțat de veniturile de abonament și de publicitate), constituie entitatea centrală editorială a *BBC*, specializată în colectarea și redactarea materialului informativ din țară și de peste hotare pentru toate subdiviziunile sale, inclusiv pentru cele de comunicare internațională. Din acest considerent, în prezentarea *BBC World News* de pe site-ul instituțional se menționează că ea „adună jurnalismul de știri sub un singur acoperiș”. Personalul *BBC World News* este compus din 8500 de oameni, ea dispune de 40 de birouri amplasate în cele mai importante capitale internaționale. Materialele *BBC World News* sunt editate în 28 de limbi. Conform datelor din ianuarie 2015, *BBC World News tv* difuzează știri și analize în 27 de limbi, inclusiv în franceză, rusă, azeră, kirghiză, ucraineană, portugheză, indoneziană, chineză, arabă etc.

BBC World News integrează trei diviziuni: *News Network*, *English Regions* și *Global News*. Prima cuprinde camerele de știri, programele de știri (*Newsnight* și *Newsbeat*), programele politice (*Daily Politics*) etc. Ea are în dotare cinci studiouri moderne, capabile să aplice cele mai avansate tehnologii digitale, inclusiv 3D. Redacția multimedia, cea mai mare din Europa, reunind în rețea știrile internaționale și naționale ale *BBC*, asigură livrarea știrilor audio, video și textuale pentru a satisface apetitul lumii în știri la cerere. Spre deosebire de departamen-

tul *English Regions*, specializat pe știrea internă, *BBC Global News* este axat pe știrea și emisia externă. Acest departament include *BBC World Service*, *BBC World News Television*, bbc.com/news (site de știri internaționale) și *Monitoring BBC*.

Știrile *BBC World News*, distribuite prin serviciile mondiale ale corporației, au o audiență în ascensiune. Potrivit datelor din raportul anual al *BBC*, în 2014/2015, audiența lor însumată a constituit 398 de milioane de case (în 2013/14 – 388 de milioane). Creșterea cea mai mare a fost atestată în SUA, unde *BBC World News* este disponibil în peste 40 de milioane de gospodării [26:136]. În acest răstimp, audiența serviciului mondial de televiziune al *BBC* a sporit de la 58,7 milioane de oameni în 2013/2014 la 74,2 milioane în 2014/2015 [26:74]. *BBC.com* a atras peste 85 de milioane de utilizatori unici lunar, în creștere anuală de 8%, obținând un record de 101 milioane în ianuarie 2015 [26:136].

Produsele serviciilor mondiale ale *BBC*, în special în format televizual, sunt preluate în bază comercială de numeroase rețele de cablu din lume. Astfel, în SUA, *BBC World News* este preluat de *Cablevision (Optimum TV)*, *Comcast (Xfinity)*, *Time Warner Cable* și altele. *BBC World News* este disponibil pe platforma mondială *Livestation* (cu excepția Marii Britanii, SUA, Chinei, Singapore, Thailan-dei și Malaeziei din cauza restricțiilor de drepturi). Serviciile mondiale de comunicare internațională ale *BBC* sunt accesibile în peste 150 de nave de croazieră, trei milioane de camere de hotel, 60 de companii aeriene și 23 de rețele de telefonie mobilă din întreaga lume.

Serviciul mondial de televiziune al *BBC* s-a poziționat rapid pe piața mediatică internațională ca urmare a eforturilor depuse de brațul comercial al corporației britanice de radiodifuziune – *BBC Worldwide*. Această entitate creată, după cum am menționat, pe parcursul restructurării interne a *BBC*, conferă dimensiune internațională *BBC* prin distribuirea programelor de știri și agrement, precum și a formatelor de emisiuni. În felul acesta ea acoperă, în special, cheltuielile pentru serviciul mondial de televiziune al *BBC* și pentru alte proiecte marca *BBC*. În 2013/14, *BBC Worldwide*, conform datelor oferite de site-ul instituțional, a generat profituri de £157,4 milioane și vânzări de £1,042,3 milioane, iar în 2014/2015 – respectiv £138,6 milioane și £1,001,8 milioane [26:134]. Pentru a dezvolta business-ul de conținuturi și formate, *BBC Worldwide* are birouri în America de Nord și America Latină, Europa, Asia și Australia, cu angajați care au competențe lingvistice și care pot înțelege mai bine necesitățile publicului local. Ei acționează, potrivit site-ului instituțional, ca ambascadori la nivel mondial ai *BBC* și Marii Britanii.

BBC World și *BBC World News*, actualmente, se înscriu printre cele mai prestigioase servicii de comunicare internațională din lume grație politicilor edito-

riale promovate și abordării imparțiale a evenimentului internațional. În fiecare an, *BBC* evaluează gradul de imparțialitate și credibilitate al serviciilor sale. Potrivit ultimei evaluări, cuprinse în raportul anual 2014/2015, *BBC News*, de exemplu, a adunat simpatiile a 53 la sută dintre cei chestionați (cel mai apropiat rival, *Independent Television, ITV* – 11 la sută, iar *Sky TV* – 8) [26:21].

VoA-TV. Rețeaua americană de televiziune mondială și film – *Worldnet*, considerată predecesor al televiziunii internaționale, dezvoltate de *Vocea Americii*, a fost creată în 1983. Ea era parte a agenției de stat *USIA* (din 1999 este în tutela *BBG*). *Worldnet* a fost lansată, din start, ca un instrument ce asigură transmiterea programelor televizuale ale *VoA* către diferiți operatori de televiziune de peste hotare, precum și schimbul de programe/emisiuni dintre aceștia [398]. *Worldnet* a diseminat, de asemenea, programe preluate de la alte televiziuni americane, cum ar fi canalul nocturn de știri *Newshour*, serviciul public *PBS* (*Nightly Business Report, Computer Chronicles*), dar și *Bloomberg Television*. *Worldnet* a avut misiunea să cultive imaginea adecvată SUA, politicii și cetățenilor americani, se arată în raportul pe anul 2001 al *BBG*. La hotarul dintre anii 80 și 90, *VoA* a lansat prima sa producție televizuală adresată prin satelit direct publicului.

La începutul sec. XXI, *VoA* a diversificat eforturile în dezvoltarea televiziunii internaționale. În rândul lor s-a înscris decizia de fuziune a *Worldnet* cu *VoA*. Ea poate fi explicată, pe o parte, de reducerea volumelor de emisie a *Worldnet* (în 2000 – 445 de ore, în 2001 – 245), conform raportului *BBG* din 2001, iar, pe de alta, de intensificarea activității *VoA* în câmpul televiziunii internaționale (potrivit raportului pentru anul 2001, *VoA* a inaugurat o pagină de televiziune pe internet, și-a extins ofertele televizuale pentru Africa, Europa Centrală și de Est, Rusia și noile state independente, propunând o serie de programe de rezonanță, inclusiv un program live de știri *Washington Window etc.*). Pregătirile respective au demarat în 2002 și s-au încheiat în 2004, când competențele *Worldnet* au fost preluate de către *VoA-TV*.

După lansare, *VoA-TV* a devenit un canal de televiziune multilingv, răspândit în lume prin intermediul a șapte sateliți. Editorial, el poartă un caracter mozaical, alcătuit din programe în limbi diferite, spațiile dintre ele fiind suplinite de muzică. Conținuturile lui sunt regionalizate: fluxurile *VoA* orientate spre America Latină, de exemplu, nu conțin programe în limbile europene și viceversa. Unul dintre segmentele cele mai mari este în limba persană, date fiind interesele geopolitice ale SUA. *VoA-TV* cuprinde, alături de programe informative, emisiuni pe teme istorice, de cultură, medicină. Canalul mai conține seriale, precum și programe în *Special English*, prezentate într-o lectură mai lentă [398].

Televiziunea internațională americană este prezentată și de alte servicii cu un conținut profund regionalizat. Astfel, pe 27 martie 1990, VoA a lansat *TV Marti* (Jose Julian Marti, 1853-1895, poet și publicist cubanez, lider al mișcării de eliberare națională a Cubei față de Spania, considerat erou național și apostol al independenței). Acest serviciu de televiziune destinat Cubei a constituit primul proiect mediatic american adresat unei țări în care, potrivit SUA, libertatea de exprimare este afectată. *TV Marti*, în cei 25 de ani de activitate, a pledat pentru dezvoltarea democratică a Cubei. Observatorii acestui serviciu constată meritul lui în restabilirea relațiilor diplomatice dintre SUA și Cuba (2015), după o pauză de mai bine de 50 de ani.

TV Marti, din momentul lansării, a emis non-stop programe informative, documentare, sport și emisiuni de agrement, dintre care opt ore în original, inclusiv șapte programe zilnice de știri a câte 30 de minute. Serviciul de televiziune de referință este difuzat prin satelit de tip DBS (direct-in-home) și pe internet (www.martinoticias.com). Volumul săptămânal de emisie al *TV Marti*, potrivit datelor din 2010, constituie 328 de ore. În prezent, *TV Marti* împreună cu *Radio Marti* (1985) formează *Office of Cuba Broadcasting (OCB)* (Oficiul Audiovizualului pentru Cuba) – structură a *BBG* [355:10; 356:11].

În acest răstimp, VoA, se arată în raportul anual din 2003, a inițiat cel mai ambițios proiect de după fondarea serviciului american de radiodifuziune internațională [354:12] – crearea serviciului pan-arab de televiziune *Al Hurra* („cel liber” în arabă). El a fost lansat pe satelit în data de 14 februarie 2004 și pe internet (www.alhurra.com), fiind adresat la 22 de țări din Orientul Mijlociu și Africa de Nord [356:13]. Misiunea sa declarată, potrivit Enciclopediei Wikipedia, constă în a oferi „știri și informații corecte și relevante”, a susține „valorile democratice” și a extinde „spectrul de idei, opinii și perspective” disponibile în mass-media din regiune.

VoA și-a propus ca prin intermediul *Al Hurra* să ajungă la 300 de milioane de arabi, dintre care mulți sunt sceptici față de politicile din regiune ale SUA [356:12]. Serviciul de televiziune de referință cu sediul în Springfield, Virginia, a dispus în faza inițială de un buget de \$62 de milioane și peste 200 de persoane, inclusiv reporteri din Orientul Mijlociu. Instituțional, *Al Hurra* a fost încorporată în structura *BBG*, *Middle East Broadcasting Networks (MBN)* (Rețelele de radiodifuziune din Orientul Mijlociu) din care mai face parte *Radio Sawa*. În aprilie 2004 a fost lansată ediția iraqiană a *Al Hurra – Al Hurra-Iraq* [357:13], iar în 2006 – versiunea europeană adresată cetățenilor de origine arabă, stabiliți cu traiul pe vechiul continent – *Al Hurra-Europe*, se precizează în raportul din 2006 al *BBG*.

Serviciul de televiziune *Al Hurra* emite în regim 24/24. Săptămânal, el produce, în prima audiție, 40 de ore de știri, 24 de ore de dezbateri și talk-show-uri, 33 de ore de emisiuni tematice despre și pentru lumea arabă [357:28]. În 2006, volumul săptămânal cumulativ a *Al Hurra*, *Al Hurra-Iraq* și *Al Hurra-Europe* a atins cota de 672 de ore, conform raportului din 2006 al *BBG*. Potrivit unor estimări, *Al Hurra* este în topul preferințelor vorbitorilor de limbă arabă și ocupă poziția a treia după *Al Jaseera* și *Al Arabya*.

AoA-TV, la 10 ani de activitate, emite în total în peste 20 de limbi, inclusiv mandarina, indoneziana, sârba, bosniaca, albaneza, croata, rusa, ucraineana, engleza, franceza pentru Africa. În acest răstimp, serviciul american de televiziune internațională a lansat o serie de proiecte în persană, ucraineană, spaniolă, hindi, urdu și alte limbi. Programele respective, în anul 2014, au fost difuzate pe satelit, terestru, live streaming, on demand, pe web și telefonia mobilă, prin rețelele sociale și DVD [363:7; 369].

Altă modalitate de diseminare a programelor *VoA-TV* a constituit-o dezvoltarea practicii de afiliere a posturilor locale de televiziune la radiodifuzorul internațional american. În America Latină, această strategie a condus la creșterea audienței *VOA* cu aproximativ 20 de milioane de oameni. Afiliații latinoamericani ai *VoA* în 2014, conform raportului anual, au fost, de exemplu, *TV Nacional* din Chile, canalul de știri din Nicaragua *Cana 15*, serviciul argentinian *Artear TV*, cel din Ecuador *TeleAmazonas*, canalul de știri din Columbia *Cablenoticias* etc. Segmente ale *VoA-TV* sunt preluate de *Перший національний* din Ucraina, *RBC* și *Dojdi* din Rusia etc. [363:11,15,40]. Dacă în 2013 *VoA* avea 2300 de instituții afiliate [362:30], atunci în 2014 – 2500.

Produsele televizuale americane marca *RFE/RL*, de asemenea, sunt retransmise de posturile locale de televiziune (drept exemplu ne servește retransmiterea, în 2014-2016, de către televiziunea publică Moldova 1 a emisiunilor *Timpul prezent* și *Pur și simplu*, realizate de Biroul *RFE/RL* de la Praga).

David Ensor, director *VoA*, în articolul *The State of America's Voice* (Vocea SUA) [98] afirma că strategia *VoA* de a miza pe televiziune și platforma digitală a condus, în anul 2014, la creșterea ei globală. Aserțiunea dată își găsește confirmare în datele privind audiența globală a *BBG*, dar și cea a *AoA-TV*. Dacă în anul 2010 audiența globală a *BBG* a constituit 122,5 milioane de oameni, atunci în 2014 – 171,6 milioane. Totodată, audiența *AoA-TV* a crescut de la 55,4 milioane în 2010 la 101,9 în 2014 [324; 353].

Deutsche Welle TV (DW TV). Explorarea potențialului de comunicare internațională a televiziunii a fost demarată de *DW* în 1963. Atunci, de comun cu compania Transtel, *DW* a pornit transcrierea și distribuirea în străinătate a pro-

gramelor de televiziune germană. Ca unul dintre partenerii Transtel, *DW* a fost responsabilă de selectarea și editarea programelor, precum și de dobândirea de drepturi de autor în străinătate. În 1983, *DW* a debutat cu propria producție televizuală pe arena internațională, iar din 1988 a asigurat difuzarea lor prin *RI-AS-TV (Rundfunk im Amerikanischen Sektor)*.

În aprilie 1992, după căderea zidului Berlinului, începe o nouă etapă în parcursul televiziunii internaționale germane. Atunci, *DW* și-a extins structura sa internă, creând noua diviziune – *Deutsche Welle-TV (DW-TV)* ca succesori ai *RI-AS-TV*. Noul serviciu a lansat pe satelit programe în germană și engleză cu durata zilnică de șase ore destinate publicului din străinătate. Câteva luni mai târziu, timpii zilnici de antenă au crescut până la 14, apoi – la 16 ore. În anul următor, *DW-TV* a suplimentat emisiile cu un program în limba spaniolă. Din 1995, transmisiunile *DW-TV* au intrat în regim non-stop (12 ore de emisie în germană, 10 – în engleză, două – în spaniolă), fiind recepționate în întreaga lume [384].

Ulterior, *DW-TV* a diversificat diapazonul lingvistic al programelor sale. Steffen Heinze, autorul unui articol consacrat aniversării a 50-ea a *DW-TV* aduce, în acest sens, mai multe exemple. Astfel, în 2002 ea a lansat serviciul arab. Programele acestuia, difuzate de rețeaua de satelit *Nilesat*, au fost disponibile în mai mult de 20 de țări din lumea arabă. Între 2002 și 2006, *DW-TV* a produs, de asemenea, programe în dari și pushto, limbile oficiale ale Afganistanului. În martie 2009, *DW-TV* și-a extins serviciile de televiziune în Asia, inaugurând două noi canale: *DW-TV Asia* și *DW-TV Asia+*. Primul conține 16 ore de programe în limba germană și opt ore în limba engleză, al doilea – 18 ore de programe în engleză plus șase ore de programe germane [149]. Din 2007, *Deutsche Welle-TV* și-a diversificat conținuturile pe contul preluării de programe de la serviciile interne de televiziune *ARD* și *ZDF* [92].

În ultimul timp, *DW-TV* și-a extins oferta televizuală. Programele difuzate pe satelit au fost suplimentate cu emisiuni televizuale de tip magazin, cu un conținut regionalizat în limbile publicului țintă. Primul program în acest format – *Europa Today* – a fost inaugurat în limba română în toamna anului 2011. El a fost difuzat în toată România de postul public *TVR Info*. Magazinul respectiv, mai târziu, a avut versiuni în albaneză și croată, fiind transmis în baza acordurilor bilaterale de posturile locale de televiziune. Acest proiect a fost succedat de altul – *World Stories* (magazin internațional inițiat de *DW-TV* și realizat de echipe de creație din diferite țări). În 2012, în baza unui memorandum, la el a aderat și IPNA Compania *Teleradio Moldova*. Astfel, pe durata anilor 2013-2014, Moldova 1 a difuzat emisiuni săptămânale despre viața țărilor lumii (ele pot fi vizionate pe www.trm.md). În 2012, *DW-TV* a lansat în hindi, pe piața televiziunii din In-

dia, magazinul *Manthan* despre știința mondială, în Brazilia – revista televizuală de limbă portugheză *Futurando* despre cele mai recente evoluții și tendințe în domeniul științei, tehnologiei și mediului, în Rusia – programul de limbă rusă *Geofaktor* consacrat problemelor politice și economice văzute din Germania, Europa și Rusia.

În februarie 2012 a avut loc rebranding-ul canalelor de televiziune internațională ale *Deutsche Welle*. Astfel au fost suprimate denumirile tradiționale *DW Europa*, *DW America*, *DW Asia* etc., acestea fiind substituite cu logo-ul comun *DW* [149]. Ultima inovație în acest domeniu a fost operată de *Deutsche Welle* în 2015, când, pe 22 iunie, a fost lansată rețeaua globală de știri televizuale în limba engleză [91]. Acest serviciu, potrivit raportului *DW* pe anul 2014, este răspunsul german la activitatea entităților internaționale concurente [93]. El a devenit a cincea diviziune de televiziune din structura actuală a *DW* (primele patru sunt: *DW*, destinat Orientului Mijlociu și Africii de Nord cu emisie non-stop în arabă; *DW*, adresat Americii Latine cu 24 de ore pe zi de programe în spaniolă; *DW*, destinat Americii, cu 20 de ore de emisie în germană și patru – în engleză; *DW*, destinat Asiei cu emisie non-stop în germană).

În felul acesta, Germania a urmat calea Marii Britanii, cu *BBC World News*, și a Franței, cu canalul *France 24*. Directorul general *DW*, Peter Limbourg, a comentat astfel evenimentul: „*Deutsche Welle* este foarte apreciat în întreaga lume ca o sursă de încredere pentru jurnalismul independent, serios. Noi oferim opinii germane și europene cu privire la politica globală. Perspectiva germană este din ce în ce mai importantă. Acest lucru, precum și conținutul care acoperă cultura germană, economia și știința, ne diferențiază de alte canale de televiziune internaționale” [86].

Programele de televiziune internațională din Germania sunt vizualizate în milioane de case. Ele sunt difuzate prin satelit de mai mult de 3000 de stații-partenere de pe toate continentele, inclusiv 1000 de rețele asiatice de cablu. Conținutul *DW* este disponibil la nivel mondial pe platforma Livestream, multe programe pot fi accesate pe web ca video la cerere sau podcast-uri. Programele *DW* au fost, de asemenea, incluse pe site-urile mai multor parteneri on-line. Bugetul *DW*, alocat de Guvernul federal în 2014, a constituit €278,5 milioane (față de 270 de milioane în 2013) [92]. El a cuprins resurse speciale pentru proiectele media adresate Rusiei și Ucrainei, consolidarea programelor pentru Africa și lumea arabă, precum și pentru modernizarea studiourilor [93].

CCTV News, serviciul de televiziune internațională al Chinei, constituie parte integrantă a instituției de stat *China Central Television (CCTV)* (Televiziunea Centrală a Chinei). Misiunea lui este similară celei a *China Radio Internațional* și

constă în promovarea țării în lume și a punctului de vedere chinez asupra problemelor stringente ale omenirii.

Televiziunea internațională chineză a apărut în procesul de constituire a acestui instrument media în calitate de mijloc de informare pe plan intern. Primele programe de televiziune au fost difuzate în China în 1958. În 1973, în China a apărut și televiziunea color [59]. Instituția emitentă, *Beijing TV station* (ulterior redenumită în *China Central Television – CCTV*), a fost unica de acest profil în țară. Pe parcursul anilor, ea s-a dezvoltat vertiginos, arată cercetătorii televiziunii chineze Wang Snah și Liu Nianhui [375]. În context, ei au prezentat următoarele date statistice. Dacă la începutul anilor 80 populația dispunea de nouă milioane de televizoare, iar în 1987 – de 116 milioane, atunci în 1995 – de circa 300 de milioane. În perioada de referință a crescut proporțional și audiența televiziunii chineze (de la 500 de milioane de oameni sau circa 49,5 la sută din întreaga populație în 1981 până la un miliard de oameni sau 90,5 % în 1999). În acest răstimp s-a dezvoltat televiziunea internă prin satelit și cablu.

În 1984 a fost fondată *China International TV Corporation* (Corporația de televiziune internațională a Chinei), cunoscută timp îndelungat sub denumirea scurtă *CCTV International*. Constituită ca entitate de stat în cadrul *CCTV*, aceasta avea în responsabilitate atât transmisiunile televizuale peste hotare, cât și distribuirea filmului chinezesc. *CCTV Internațional* a deschis birouri în 11 țări și regiuni, precum și în cadrul Organizației Națiunilor Unite. Entitatea de referință a dispus, de asemenea, de o rețea de vânzări care acoperea 36 de țări și coopera cu 145 de companii [59].

În anul 2000, *CCTV Internațional* a fost restructurată, fiind denumită *CCTV-9* (*CCTV* dispunând de un număr important de canale, în unele perioade ele ajungeau la 45; pentru o distingere mai lesne au fost numerotate). Axată în exclusivitate pe transmisiunile globale de știri, *CCTV-9* a devenit serviciul englez al *CCTV*. Acesta a emis în regim 24/24 șapte zile pe săptămână. Serviciul respectiv a oferit telespectatorilor știri despre evenimentele majore din China și din întreaga lume, programe artistice, documentare și de divertisment, spectacole, având misiunea să profileze imaginea societății chineze în lume. Transmisiunile *CCTV-9* au acoperit întregul glob prin intermediul a șase sateliți [59].

În 2006, odată cu preconizata diversificare instituțională a televiziunii internaționale chineze, a fost instituționalizată rețeaua de televiziune *CCTV Internațional Network Co.,Ltd* (Rețeaua internațională *CCTV*) ca o diviziune a *CCTV*. În 2009 a fost lansat serviciul arab non-stop al televiziunii internaționale chineze care a avut în vizor 22 de țări din Orientul Mijlociu și Africa de Nord [178]. În același an a fost deschis serviciul în limba rusă.

În 2010 a fost efectuată o nouă restructurare a televiziunii internaționale chineze. În rezultat a fost inaugurat serviciul *CCTV News* de limbă engleză ce emite programe informative în regim non-stop. El a luat locul *CCTV-9* care, în 2011, a fost reprofilat în difuzarea filmelor documentare (în chineză și engleză). Aceasta a fost redenumită în *CCTV-9 Documentary*. *CCTV News*, la rândul său, a fost specializat în știri difuzate în funcție de fusele orare pentru întreaga lume. Acest serviciu, potrivit site-ului instituțional, a fost răspunsul Chinei la oportunitatea de a conferi fluxului de știri la nivel global o mai mare diversitate și o mai variată optică de abordare a evenimentului internațional. Zilnic el transmite știri la fiecare oră, precum și emisiuni de actualitate politică, economică, culturală (rubricile *China 24*, *Asia Today*, *Biz Asia*, *Biz Talk*, *New Money*, *Culture Express*, *Sports Scene* etc.). Arealul *CCTV News* de acoperire cuprinde peste 100 de țări și regiuni, iar bazinul de audiență este estimat la peste 85 de milioane de telespectatori. *CCTV News* este difuzat pe satelit și poate fi captat *free-to-air (gratuit)* sau apelat la serviciile cu plată (DBS). Serviciul chinez de știri poate, de asemenea, să fie recepționat pe cablu, alte platforme sau sisteme de televiziune terestre [60; 61].

În prezent, *CCTV News* constituie unul din cele 10 canale de televiziune chineză, specializate în comunicarea internațională. Celelalte sunt: *CCTV-9 Documentary* în engleză, *CCTV-Francais* (în franceză), *CCTV-Español* (în spaniolă), *CCTV* în arabă și *CCTV-Pycckuy* (în rusă). La acestea se adaugă *CCTV* (agrement), *CCTV-Opera Internațională Chineză*, *CCTV-13*, *CCTV-4* în chineză (pentru nativii chinezi și vorbitorii de limbă). *CCTV-4* adresat Asiei, face uz de limba japoneză. În proces de lansare e canalul în limba portugheză.

Instituirea televiziunilor internaționale în țesutul *BBC*, *VoA*, *DW* și *CCTV* a relevat un șir de similitudini, dar și o serie de particularități ale acestui proces. E vorba, întâi de toate, de faptul că toate au fost generate de oportunitățile pe care le oferea televiziunea în era sateliților de telecomunicații, iar ulterior și a internetului, precum și de necesitatea de convergență a mediilor de informare în comunicarea internațională și de utilizarea eficientă a resurselor financiare alocate din bugetele publice. Televiziunile internaționale de referință au cuprins, în calitate de nucleu, serviciile mondiale de știri care au emis în regim non-stop programe informative în limba engleză, precum și o serie de servicii televizuale specializate multilingve, regionalizate în funcție de interesele unei sau altei țări. E de remarcat și tendința tuturor de a oferi publicului-țintă atât informații din actualitate națională și internațională, cât și programe analitice, de agrement și sportive. Totodată s-a făcut remarcată predilecția *VoA* pentru regionalizarea serviciilor tv externe cu destinație specială (Cuba, lumea arabă etc.), preferința *CCTV* de a oferi un canal de producție documentară despre civilizația chineză.

Dezvoltarea televiziunii internaționale, ca parte integrantă a structurilor de comunicare radiofonică externă (sau a televiziunii interne, cum e cazul Chinei) create anterior, pune în evidență și alt gen de experiență în instituționalizarea acestui mijloc de comunicare internațională. În primul deceniu al secolului curent, pe piața fost lansate câteva proiecte de televiziune cu statut independent față de radiodifuzorii internaționali tradiționali. În context, ne vom referi la două exemple relevante, în opinia noastră. E vorba de serviciul rusesc *Russia Today* și postul de televiziune *France 24*. Ambele entități au constituit actanți noi pe piața mediatică mondială, reușind să se poziționeze pe ea în scurt timp după fondare.

Russia Today (RT) (Rusia Azi) reprezintă compania informațională de televiziune a Federației Ruse, anunțată ca o structură a organizației autonome necomerciale „*TB-Hovocmu*” (afiliata agenției *PIA Hovocmu*), dar finanțată din bugetul federal. În anunțul din 6 iunie 2005 despre lansarea acestui serviciu de televiziune se menționa că misiunea lui constă în „reflectarea poziției Rusiei asupra celor mai importante subiecte ale politicii internaționale”, precum în „informarea auditoriului despre evenimentele și fenomenele din viața rusă” [394].

RT a fost lansată pe piața mediatică în data de 10 decembrie 2005. Inițial, acest serviciu de televiziune a dispus de un singur canal non-stop cu acoperire internațională – *RT International* în limba engleză. Acesta, constituind nucleul instituțional al companiei, a fost difuzat de la Moscova și a fost deschis, potrivit site-ului instituțional, pentru mai mult de 640 de milioane de telespectatori din întreaga lume. *RT International*, din start, a fost disponibil pe internet (www.rt.com) și rețele sociale Twitter și Facebook.

La mai bine de un an după lansarea canalului în limba engleză, *RT* a inaugurat serviciul în limba arabă – *Rusiyā Al-Yaum – RT Arabic*). Prima lui transmisiune a avut loc pe 4 mai 2007. În decembrie 2009, *RT* a deschis cel de-al treilea serviciu mondial – *RT* în limba spaniolă. În perioada imediat următoare, compania a lansat două studiouri regionale: *RT America* (2010) și *RT Marea Britanie* (2014) care emit din propriile studiouri la Washington și Londra.

În 2009, *RT* a inițiat serviciul *Free Video* ce oferă gratuit material video despre Rusia oricărui operator tv din lume, precum și serviciul *InoTV* specializat în monitorizarea a peste 100 de televiziuni străine privind modul de prezentare a Rusiei. În baza materialelor colectate, *InoTV*, pe pagina sa web, inserează materiale din mediile străine despre Rusia.

În ultimii cinci ani, *RT* a continuat să valorifice noi sectoare comunicaționale. Astfel, în iunie 2011, *RT* a inaugurat canalul *RTDoc*, specializat în rularea 24/7 a filmului documentar în limba engleză. Acesta difuzează filme produse în Rusia

și despre Rusia, dar și producții ale documentaliștilor străini despre viața din întreaga lume. *RTDoc* a intrat pe cablu în Germania, Italia, Irlanda, Portugalia, Bulgaria și Macedonia. *RTDoc* este difuzat pe satelit pentru SUA și Canada, țările Europei, Orientului Mijlociu și Africii de Nord. Programele lui sunt, de asemenea, inserate pe pagina de internet www.rtd.rt.com.

În 2012, 2014 și 2015 au fost lansate portaluri informaționale respectiv în rusă, germană și franceză. În 2013 a fost creată agenția de știri video *RUPTLY* cu sediul în Berlin. Serviciile ei de live streaming, video-on demand și altele sunt prestate beneficiarilor din 185 de țări. *RT* dispune de 22 de birouri în 19 țări și teritorii, cu sedii la Washington, New York, Londra, Berlin, Gaza, Cairo, Bagdad și în alte orașe-cheie și are peste 1000 de profesioniști mass-media din întreaga lume.

Televiziunea internațională a Rusiei este difuzată de 22 de sateliți și de peste 230 de operatori de cablu din mai mult de 100 de țări. Ea este prezentă în eterul televizual din Argentina, Venezuela, Ecuador. *RT* este disponibilă în mai mult de 2,7 milioane de camere de hotel din întreaga lume, inclusiv în lanțurile hoteliere *Marriot*, *Hilton*, *Crowne Plaza*, *Hyatt*, *Sheraton*. Potrivit datelor de pe site-ul instituțional, *RT* are o acoperire globală de peste 644 de milioane de oameni din peste 100 de țări de pe toate continentele.

RT este finanțat din bugetul federal al Rusiei. În anii 2005-2006, potrivit datelor oferite de Enciclopedia Wikipedia, acest serviciu de televiziune internațională a beneficiat de câte \$30 de milioane anual, în 2007 – de 2,4 miliarde de ruble. În 2008-2009, *RT* a obținut anual subvenții de stat în valoare de 3,6 miliarde de ruble. Între anii 2011-2013 – câte 6,483 de miliarde de ruble. Bugetul federal al Rusiei pe anii 2014 și 2015 a prevăzut alocații către *RT* în valoare, respectiv, de 11,87 și 13,85 de miliarde de ruble.

Malte Lehming, autorul articolului *Războiul de imagini*, publicat pe 14 martie 2013 în ziarul german *Tagesspiegel*, nota cu referire la *RT*: „Media formează imaginea lumii. Ele transportă valori care afectează starea de spirit, cimentează sau distruge ideologii. Fiecare dictator vrea să controleze mass-media din țara sa. O presă liberă este incompatibilă cu propaganda. Oricine uită acest lucru, poate înțelege cu greu de ce succesul global al rețelei ruse *RT TV* (...) este o chestiune politică de prim rang”. În acest sens, el a afirmat că *RT*, după exporturile de energie (*Gazprom*) și comerțul cu arme, este „instrumentul cel mai eficient al politicii externe ruse”. Vlad Strukov, lector la Universitatea britanică din Leeds, în același context a opinat că *RT* nu tinde să vorbească despre viața și evenimentele din Rusia. Ea este canalul care oferă informații alternative celor prezentate de *BBC* sau *CNN*. „E imposibil să reflecti

toate evenimentele ce se produc în lume, afirmă el, din care motiv ele sunt selectate. Această selecție sugerează o anume ideologie. Desigur. Dar nu sunt convins că aceasta practică poate fi numită propagandă” [413]. În fapt, consideră președintele Franței, Emmanuel Macron, *RT*, ca și *Sputnik*, au devenit „agenți ai influenței ce răspândesc dezinformația” [402].

France 24. Ideea creării televiziunii franceze internaționale de știri aparține președintelui Jacques Chirac, aprig promotor al limbii franceze la scară mondială. Oportunitatea unui canal francez de televiziune de știri la scară globală el o argumentase încă în 1987, când era prim-ministrul Franței. *TV5*, serviciul cu impact transfrontalier de atunci, opina el, în virtutea statutului (subiectul dat va fi elucidat în paginile următoare ale prezentului capitol), nu conferă coerență prezenței Franței în spațiul televizual mondial, deoarece nu răspunde rigorilor de canal internațional. Ideea dată, deși a fost salutată, atunci nu a avut parte de implementare. Ea a fost fructificată abia peste aproape două decenii [111].

Misiunea de a fonda televiziunea internațională franceză i-a revenit grupului cu capital exclusiv de stat *France Télévisions* și canalului privat *TF1* care au și devenit principalii ei acționari. Din 2008, statul a achiziționat acțiunile *TF1*, iar în anul următor a trecut acțiunile *France Télévisions* în gestiunea societății publice *Audiovisuel extérieur de la France – AEF (Audiovizualul exterior al Franței)* a cărei filială a devenit televiziunea internațională franceză. În 2013, *AEF* a fost redenumită în *France Medias Monde*. Actualmente, aceasta mai cuprinde serviciile radiofonice externe *Radio France Internationale* și *Monte Carlo Doualiya (MCD)*.

Televiziunea internațională *France 24* a fost inaugurată pe 6 decembrie 2006. Lansarea ei s-a produs exclusiv în spațiul web. Distribuția ei prin satelit a început o zi mai târziu, acoperind peste 80 de milioane de gospodării din Franța și restul Europei, Orientul Mijlociu, Africa și Statele Unite ale Americii. Inițial, *France 24* a dispus de două canale mondiale non-stop: unul în limba franceză, celălalt bilingv – trei părți de emisie a fost în engleză și o parte – în franceză [111]. Din 2 aprilie 2007 au fost inițiate transmisiunile în limba arabă pentru telespectatorii din Maghreb, Africa de Nord și Orientul Mijlociu. Durata inițială a acestora a constituit patru ore pe zi, iar din 12 octombrie 2010, emisia în arabă a trecut în regim 24/7 [175].

France 24, din momentul lansării, s-a anunțat a fi un canal de informație ce oferă viziunea franceză asupra actualității internaționale. Acesta s-a dorit un *CNN* francez, de aceea primul slogan al *France 24* a fost *L'actualité internationale 24H/24 (Actualitatea internațională 24/24)*. Din decembrie 2013, *France 24* a adoptat un nou slogan care prezintă, în opinia instituției, mai expresiv crezul editorial al televiziunii internaționale franceze – *Liberté, Égalité, Actualité (Liber-*

tate. Egalitate. Actualitate) [111]. Acest slogan, în funcție de regiunea de emisie, este suplimentat. Astfel, în Marea Britanie, sloganul este urmat de mențiunea: *The French don't always see the world as we do. Unfortunately. Get their point of view, in English. Hopefully (Francezii nu întotdeauna văd lumea așa cum o vedem noi. Din păcate. Înțelegeți-le punctul lor de vedere, în engleză. Să speram ca vă va reuși)*, în India – *World News Made in France (Știri mondiale produse în Franța)*, în Maghreb – *Votre Chaîne (Canalul vostru)* [113:28].

Actualmente, *France 24* este difuzat prin 19 sateliți în format MPEG2/DVB-S. Astfel, pentru Europa sunt folosiți sateliții Hot-Bird, Astra1 și Eurobird, pentru Orientul Mijlociu – Arabsat și Nilesat, pentru Africa – SES 5, pentru Asia – Asiasat 5 și pentru America – Intelsat 21. Televiziunea internațională franceză a intrat pe rețelele de cablu și IPTV, pe internet în regim *streaming*, în telefonia mobilă. După modernizarea site-ului instituțional din 2013, *France 24* oferă gratuit aplicații pentru mobile și tablete (disponibile pe iOS pentru iPhone, iPad și iPod Touch, pe Android și Windows Phone 8). Lunar, site-ul www.france24.com este vizitat de 14 milioane de utilizatori [113]. Din septembrie 2014, *France 24* este difuzată terestru în format digitizat [111]. Semnalul *France 24* ajunge, astfel, în 250 de milioane de case din 177 de țări de pe toate continentele (datele din decembrie 2013) [175]. *France 24* este unul dintre puținele canale de televiziune internațională ce poate fi vizionat și în țara de emisie.

Conținuturile în franceză, engleză și arabă ale *France 24* sunt asigurate de redacțiile de la Paris ce cuprind 430 de jurnaliști, precum și de angajații celor peste 142 de birouri de corespondenți din străinătate, reprezentând 35 de naționalități [113]. Zilnic, *France 24* difuzează 144 de jurnale de știri, numeroase emisiuni tematice din actualitatea politică, economică și culturală franceză, regională și internațională. Televiziunea internațională franceză prestează servicii formative prin intermediul Academiei France Médias Monde.

Televiziunile internaționale, create independent instituțional de serviciile similare de radio, în ultimii ani manifestă tendințe de a converge cu alte medii antrenate în comunicarea la scară mondială. Astfel, în 2012 au fost inițiate discuții referitoare la fuzionarea *France 24* cu *RFI*. *Le Figaro*, în ediția din 13 iulie 2012, abordând acest subiect, a inserat articolul *Fr.24/RFI: fusion définitivement arrêtée (Fr.24/RFI: fuziune finalizată)* în care a citat pledoaria ministrului culturii Aurélie Filippetti, (2012-2014) privind fuziunea *France 24* și *RFI* [112]. Discuțiile, deocamdată, nu au avut o finalitate definitivă.

Peisajul televiziunilor cu destinație externă, alături de cele clasificate drept internaționale, este completat de *serviciile televizuale cu statut atât multinațional, cât și transnațional și conținuturi regionalizate*. Televiziunile

multinaționale, după cum am remarcat anterior, sunt create de un grup de țări reunite geopolitic, civilizațional și cultural. Între acestea pot fi înscrise serviciile de televiziune *TV5 MONDE*, *MIR*, *ARTE* etc. Totodată, e de menționat faptul că o serie de alte televiziuni, cum ar fi *Euronews*, *Al Jazeera* sau *Al Arabiya*, deși au trăsăturile serviciilor transnaționale, denotă tendința globalizării comunicării internaționale. Din acest considerent, examinarea lor se va regăsi în capitolul consacrat fenomenului respectiv.

TV5MONDE a generat dintr-o inițiativă televizuală multinațională, lansată în prima jumătate a anilor 80 ai secolului trecut. Atunci, cinci servicii de televiziune (*TF1*, *Antenne 2* și *FR3* din Franța, *RTBF* din Belgia (Radio Télévision Belge de la Communauté Française) și *SSR* din Elveția) s-au pronunțat pentru dezvoltarea în comun a unei platforme televizuale francofone. Numărul canalelor fondatoare a și determinat denumirea noului serviciu multinațional de televiziune – *TV5* (sub această titulatură el a funcționat între anii 1984-1989 și 1993-2006).

TV5, deși a fost fondat de cinci servicii de televiziune, nu a rămas canalul celor cinci. El a evoluat, după cum se specifică pe site-ul instituțional, atât în „canalul cultural francofon mondial”, cât și în „vitrina francofoniei” [326] a Organizației Internaționale a Francofoniei din care fac parte 80 de țări ca membri cu drepturi depline sau cu statut de observator sau asociat. Din acest considerent, parcursul *TV5* a fost marcat de extinderea ariei de răspândire într-un număr crescând de țări.

Prima țară ce s-a alăturat proiectului *TV5* a fost Canada care, la inițiativa canalului *Télé-Québec*, a lansat în 1988 serviciul de programe *TV5 Québec Canada*. În 1992 a fost creat serviciul *TV5 Afrique*, iar în 1998 – alte două programe: unul cu abonament – *TV5 Etats-Unis*, altul specific, pentru lumea arabă – *TV5 Orient*. Astfel, treptat, *TV5* a fost dimensionat până la nouă canale ce acopereau Europa, America de Nord și cea Latină, Orientul Mijlociu și Africa, Asia și regiunea Pacificului. În 2011 a fost lansată platforma *TV5MONDE+* – o ofertă de film francofon, iar în 2012, în SUA a fost lansat canalul pentru tineri [35:68; 325].

Către începutul anilor 90, *TV5* a dat primele semnale că este tentat să-și modifice aria de acoperire, deci, și statutul. Primul pas în acest sens a fost făcut în 1989, când serviciul de televiziune de referință și-a modificat denumirea în *TV5 Europe*. Sub această marcă el a difuzat până în 1993. Ulterior, semnalul european al *TV5* a fost împărțit în două fluxuri (unul pentru *TV5 France-Belgique-Suisse*, altul pentru întreaga francofonie europeană (Franța, Belgia, Elveția, Monaco, Luxemburg etc.). În anul 2000, reuniunea miniștrilor responsabili de acest canal care a avut loc în orașul elvețian Vevey a autorizat modificarea statutului *TV5* din canal multinațional în unul mondial, chiar dacă unii cercetători au conti-

nuat să-l califice ca regional [415]. Acest lucru s-a întâmplat pe 1 ianuarie 2006, când canalul, căpătând denumirea actuală – *TV5MONDE* – a adoptat un nou statut și o nouă vocație – cea de radiodifuzor mondial.

Actualmente, *TV5MONDE* cuprinde opt canale de televiziune emise din Paris și câte unul din Canada și SUA. Programele lui sunt subtitrate pentru non-francofoni în 12 limbi: germană, engleză, arabă, coreeană, spaniolă, niponă, neerlandeză (olandeză), portugheză, română, rusă, vietnameză. Principalul lui jurnal de știri, intitulat „64’: *le monde en français*” (64 de minute: lumea în franceză), constituie pivotul grilei de emisie non-stop compusă din știri și o varietate mare de programe (filme artistice și documentare, jocuri, muzică, sport, spectacole etc.) [325]. Acestea sunt produse în proporție de 20 la sută de *TV5MONDE*, iar restul constituie achiziții de la fondatorii și partenerii-producători (*France 2*, *France 3*, *France 4*, *France 5*, *France Ô*, *ARTE France*, *RTBF*, *RTS* (la Radio Télévision Suisse), *Radio Canada*, *Télé Québec*), precum și *Conseil International des Radios-Télévisions d’Expression Française (CIRTEF)* (Consiliul Internațional de Radio și Televiziune de limbă franceză) și *France Média Monde*, de la alți furnizori de produse audiovizuale [326].

Dezvoltarea internațională ulterioară a *TV5MONDE* a condus la prezența lui în 200 de țări și teritorii, acoperind circa 250 de milioane de gospodării și având o audiență medie săptămânală de 55 de milioane de oameni [326]. Aceasta concurență cu Planul strategic de dezvoltare a *TV5MONDE* ce prevede extinderea arilor de acoperire, în special pe continentul african, fortificarea prezențelor pe internet, inclusiv pe rețelele sociale, implementarea platformelor multimedia.

Proprietarii *TV5MONDE* sunt instituțiile publice *France Television* (49%), *France Media Monde* (12,64%), *ARTE France* (3,29%), *RTBF* din Belgia (11,11%), *SSR* din Elveția (11,11%), *Radio Canada* (6,67%), *Tele-Quebec* (4,44%) și *INA* (Institutul Național al Audiovizualului) din Franța (1,74%) [325]. Bugetul *TV5MONDE* în 2015 a constituit €110 milioane, dintre care aproape 78 de milioane au fost alocate de Franța [326].

MIP (Lumea) – astfel este intitulată Compania interstatală de radioteleviziune creată pe 9 octombrie 1992 în baza acordului încheiat la Bișkek de țările-membre ale Comunității Statelor Independente (CSI). Documentul a fost semnat de 10 state (Azerbaidjan, Armenia, Belarus, Georgia, Kazahstan, Kârgâstan, Moldova, Rusia, Turkmenistan și Uzbekistan) [417]. Uzbekistanul, deși a semnat acordul, nu participă la activitatea companiei, iar Georgia a încetat să mai colaboreze după retragerea din CSI.

Compania MIP, potrivit acordului, a fost constituită sub forma de societate pe acțiuni [421] în care poziția dominantă a fost ocupată de Rusia (Mol-

dova deține două la sută din acțiuni). Ea a fost mandatată să creeze spațiul informațional unic și să asigure schimbul de informații între popoarele CSI. Canalul de televiziune *MIR*, lansat în același an de compania de referință, a căpătat, astfel, prin statut un caracter multinațional și transnațional. Sloganul lui este „МИР. ОДИН ДЛЯ ВСЕХ” (Lumea. Una pentru toți). Unii observatori constată că acest canal reprezintă o tribună de promovare a intereselor politice preponderent de sorginte rusă.

Serviciul de televiziune *МИР*, potrivit site-ului instituțional, are în aria de acoperire prin satelit, eter, cablu și telefonia mobilă statele CSI (cu excepția Turkmenistanului), Georgia, precum și Austria, Bulgaria, Germania, Canada, Lituania, Letonia, Serbia, Elveția și Estonia. Bazinul lui de audiență constituie mai bine de 110 milioane de oameni [426]. El oferă în regim non-stop (acest regim e în vigoare din 2008, până atunci a emis câte 10 ore pe zi) programe informative și de analiză politică, precum și emisiuni cognitive, distractive și publicistice, inclusiv pentru copii. O bună parte din emisie este rezervată filmelor artistice și serialelor. Programele serviciului *МИР* pot fi consultate și pe internet (www.mirtv.ru). Canalul de televiziune *МИР* reprezintă una dintre platformele tv ale companiei omonime. Altele sunt *МИР24* și *МИР HD*.

МИР24 a fost lansat pe 1 ianuarie 2013 în calitate de serviciu de știri televizuale. Acest profil a fost aprobat în 2012 printr-o decizie a șefilor de guverne din Rusia, Belarus, Armenia, Kazahstan, Kârgâstan și Tadjikistan. Republica Moldova nu a semnat decizia respectivă. Ea a stabilit că *MIR24* va fi un canal de știri de televiziune non-stop (buletine de cinci minute la fiecare jumătate de oră, jurnale de știri și comentarii de 20 de minute la fiecare trei ore) [401]. *MIR24* este difuzat în format digital prin satelit pentru 21 de țări (Austria, Azerbaidjan, Armenia, Belarus, Bulgaria, Germania, Georgia, Israel, Kazahstan, Canada, Kârgâstan, Lituania, Estonia, Moldova, Rusia, Serbia, Tadjikistan, Ucraina, Finlanda, Cehia, Elveția). Bazinul de audiență, potrivit site-ului instituțional, reprezintă 52 de milioane de oameni. El poate fi recepționat pe internet www.mir24.tv.

МИР HD (2015) este un canal de televiziune specializat în programe cognitiv-distractive.

Compania *МИР* are 11 oficii în țările fondatoare în care muncesc reprezentanți ai 64 de naționalități. O filială activează în Republica Moldova [426].

ARTE (*Association relative à la télévision européenne*) (*Asociația privind televiziunea europeană*) a constituit demersul televizual franco-german făcut în octombrie 1990. Canalul este instituit de o societate pe acțiuni la care participă *Arte GEIE* cu sediul în Strasbourg (*Groupement d'intérêt économique européenne*) (Grupul de interes economic european – prima structură supranațională

europă) (20%), precum și două centre de producție editorială: *Arte France* cu sediul în Paris (40%) și *Arte Deutschland* din Baden-Baden (Germania) (40%). El a avut în obiectiv promovarea culturii europene în toate formele ei. Părinții fondatori ai *ARTE*, François Mitterrand (președintele francez de atunci), Helmut Kohl (cancelarul german la acea vreme) și Lothar Späth (fostul conducător al guvernului din landul german Baden-Württemberg), potrivit site-ului instituțional, credeau că un canal de televiziune comun ar trebui să apropie cultural cetățenii francezi și germani și să promoveze integrarea culturală în întreaga Europă. În mai 1994 a fost inaugurată versiunea franceză a *ARTE*, iar în octombrie 1997 – cea germană. Crearea unui canal de televiziune pentru două audiențe a fost o premieră în istoria televiziunii internaționale și continuă să fie o excepție pe piața de televiziune la nivel mondial [9].

Programele *ARTE*, difuzate 24/7, cuprind emisiuni tematice, dintre care 85 la sută sunt de sorginte europeană, precum și filme documentare (40%). Ele vizează toate domeniile culturii, inclusiv teatrul, muzica, știința, cinematografia. Programele canalului sunt transmise pe toate platformele moderne (satelit, cablu, internet, terminalele telefoniei mobile etc.). E de menționat că 83 la sută dintre programele difuzate, conform datelor din 2013, pot fi vizionate gratuit pe *ARTE+7* în șapte zile după prima difuzare publică. Canalul de televiziune desfășoară o amplă activitate editorială și culturală. Astfel, potrivit raportului anual 2013/2014, el a editat 45 de titluri de carte, a organizat 140 de acțiuni culturale în 70 de orașe europene.

Produsele televizuale *ARTE* sunt preluate de mai multe servicii europene de televiziune. Oferta ei cuprinde peste 3800 de ore de documentare, un număr mare de filme artistice și cu desene animate. Din anul fondării, *ARTE* a încheiat parteneriate cu Belgia (1993), Elveția și Spania (1995), Polonia (1996), Italia și Austria (1998), Finlanda (1999), Olanda și Marea Britanie (2001), Suedia (2002), Grecia (2009), Cehia (2013). De mai mulți ani, partener al *ARTE* este IPNA Compania *Teleradio-Moldova*. Potrivit datelor din rapoartele anuale 2013 și 2014, TRM a difuzat programe preluate de la *ARTE France* cu durata totală de, respectiv, 211 și 250 de ore (filme artistice, seriale documentare, filme cu desene animate), ceea ce în medie constituie circa trei la sută din volumul total de emisie a Moldova 1.

ARTE este finanțat în proporție de 95 la sută din banii publici, oferți de instituțiile audiovizuale publice franceze (*France Télévisions*, *Radio France*, *France Media Monde*, *Institut national de l'audiovisuel*) și germane (*ARD* și *ZDF*). *ARTE* nu apelează la publicitate ca resursă de finanțare. Statutul postului auto-rizează doar *parrainage* (sponsorizare). Bugetul pe anul 2013 a constituit circa

125 de milioane de euro, alocat în mărime egale a câte 59,15 milioane de *ARTE France* și *ARTE Deutschland*, iar restul au fost acumulări din parrainage și vânzări de programe.

Televiziunile globale, cea de-a treia categorie de servicii de profil la scară transfrontalieră, sunt entități instituționalizate la nivel supranațional. Ele și-au propus sudarea lumii întregi prin difuzarea informațiilor de interes planetar care, afectând într-un fel sau altul existența umană, să fie adresate unui public universal, indiferent de apartenența național-statală. Televiziunile globale poartă atât caracter generalist ca tematică abordată (*CNN*, de exemplu), cât și specializat (*MTV* în domeniul agrementului, *CNBC* și *Bloomberg TV* în domeniul informațiilor financiar-economice, *ESPN Internațional* în domeniul sportului etc.). Dat fiind faptul că televiziunile de referință reprezintă consecințe ale globalizării, examinarea lor va fi efectuată în Capitolul IX consacrat globalizării și glocalizării comunicării internaționale.

Concluzii. Televiziunea transfrontalieră a constituit platforma cea mai relevantă în dezvoltarea istorică a comunicării internaționale. Lansată ca mijloc de informare în perimetrul național, televiziunea, odată cu aplicarea inovațiilor tehnologice din telecomunicații, a fost instituționalizată rapid în entități: a) internaționale (independente sau ca subdiviziuni ale radiodifuziunii internaționale), b) transnaționale și c) globale.

Comunicarea internațională în dimensiunea televizuală a obținut valențe noi, capabile să prefigureze și să fortifice ceea ce semnifică „sat global”, adică, să contribuie efectiv la apropierea oamenilor și statelor, să promoveze valorile și aspirațiile general umane, să genereze masificarea publicului universal. Sunt de reținut însă, în acest context, spusele politologului de la Harvard University, Giovanni Sartori, că televiziunea generează doar o jumătate de sat global: „Telecamera, nota el, intră cu ușurință și în mod liber în țările libere; ea intră puțin și cu precauție în țările periculoase; și nu intră defel în țările lipsite de libertate” [apud: 153:70]. Televiziunea transfrontalieră, totodată, a devenit terenul de vizibilitate statală și de bătălii ideologice adverse.

Capitolul VIII. COMUNICAREA INTERNAȚIONALĂ ÎN SPAȚIUL DIGITAL GLOBAL

În ultimul deceniu al secolului trecut, comunicarea internațională a intrat într-o nouă fază de dezvoltare, aceasta fiind determinată de valorificarea internetului, „instrument de libertate, productivitate și comunicare” [52:231]. Capabil să acumuleze și să pună în circuit cantități informaționale masive, internetul ca „rețea de rețele”, din start a constituit, în estimarea lui Anthony Giddens, un „fenomen global” [128:50-51], iar în viziunea cercetătoarei olandeze Saskia Sassen, autoarea conceptului „global city”, internetul a creat „spațiul digital global” [285:227].

Estimările de referință în contextul comunicării internaționale pot fi proiectate astfel: internetul, extins și accesibil la scară globală, sudează lumea, o restrânge în coordonatele „satului global”. Noua platformă tehnologică, facilitând creșterea numărului de actori implicați în schimbul mondial de informație, oferă noi oportunități pentru diversificarea conținuturilor transmise. Istoricii mediilor de comunicare, Frederic Barbier și Lavenir Catherine Bertho, au menționat că noile tehnologii de comunicare „mai întâi sparg frontierele”, iar apoi generează „mondializarea și digitalizarea rețelelor” [21:329,331].

Galaxia Gutenberg, potrivit lui M. Castells, este substituită de Galaxia Internet. În contextual acestei aserțiuni, el nota: „Internetul e un mijloc ce permite pentru prima dată comunicarea a multor cu mulți, în timp discreționar, la scară globală. Așa cum difuzarea presei în Occident a creat ceea ce McLuhan a definit Galaxia Gutenberg, noi azi am intrat într-o lume nouă a comunicării: Galaxia Internet” [52:14]. Aici s-ar cere o precizare. Internetul nu anulează „galaxiile” anterioare (ne referim nu doar la Galaxia Gutenberg, dar și la Galaxia Marconi, la cea a televiziunii), ci le asimilează și, după cum afirmă Bill Gates, le remodelează. Co-fondatorul companiei *Microsoft*, în cartea sa *The Road Ahead (Strada spre ziua de mâine)* apărută în 1995, susținea că internetul „remodelează mediile tradiționale de comunicare (cartea, ziarul, revista, video, muzica, telefonul, jocul, chiar picturile murale)” [118:102]. O idee similară a fost enunțată și de Castells, când a afirmat că televiziunea „a avut nevoie de computer ca să fie liberă de ecran” [55:396].

Remodelarea mediilor tradiționale, după cum vom vedea, a însemnat nu doar o simplă migrare a lor pe internet. Ea s-a fructificat, pe de o parte, în lansarea versiunilor lor electronice, adaptate la rigorile și avantajele internetului, iar pe de alta – în conceperea unor medii noi (*new media*) care au integrat cuvântul scris, sunetul și imaginea în coordonatele „gramaticii digitale”. Reperele

acestei gramatici sunt: 1) *conectivitatea* (acces potențial nelimitat la informații grație dezvoltării sistemului); 2) *hipertextul* (acces imediat, la nivel mondial, la toate componentele unui subiect în legătură cu cel conex sau de referință); 3) *interactivitatea* (retroacțiunea la informația furnizată) [117]. Reperele date sunt completate cu implicarea în comunicarea internațională, de rând cu entitățile instituționalizate, și a persoanelor fizice, fie prin rețelele sociale, fie prin dezvoltarea jurnalismului civic sau participativ (comunicarea interpersonală virtuală la nivel internațional).

Șase etape de evoluție a internetului. Istoria internetului își are originea în SUA. În 1958, prin dispoziția președintelui american Dwight David Eisenhower, a fost creată agenția *ARPA* (*Advanced Research Program Agency* – Agenția pentru Programele de cercetare avansată), ca reacție la performanțele tehnologice sovietice demonstrate la lansarea primului satelit artificial [16:46; 21:365]. Agenția de referință, încorporată în Departamentul apărării, inițial a avut misiunea creării unei rețele de sateliți cu destinație militară. Curând, după fondarea *NASA* (*National Aeronautics and Space Administration*), ea însă a fost reprofilită în dezvoltarea tehnologiilor de comunicare. În 1962, *ARPA* a lansat ideea elaborării computerului care să asigure conexiunea și schimbul de informații dintre diferiți utilizatori. Drept urmare, în 1969 a fost creată prima rețea – *ARPAnet*. Ea nu a fost unicul proiect de acest gen. În anii 70 a fost lansată rețeaua *BBS* (*Bulletin Board System*) ca rețea de date. La începutul anilor 80 a fost deschisă rețeaua militară *MILnet*. Ulterior, *ARPAnet* și *MILnet* au fuzionat, creând *ARPA Internet* [187:239]. Atunci, această rețea cuprindea circa 10 mii de calculatoare [12:48; 136:284; 368:4]. Astfel au fost începuturile rețelei mondiale, cunoscută azi sub denumirea *Internet*.

Experimente de creare a rețelelor informaționale au fost întreprinse în anii 70 și în Franța. E vorba de rețeaua *Minitel*, sistem de videotext, proiectat în 1978 de compania franceză de telefonie și scos pe piață în 1984. La mijlocul anilor 90, în această rețea erau conectate 6,5 milioane de terminale [55:397]. Tot atunci a fost pus în circuit, adevărat, pentru scurt timp, termenul francez *telematica*, acesta marcând conexiunea calculatorului cu telecomunicațiile. Telematica a fost tratată drept o „agora informațională” ce dimensionează națiunea modernă [202:219]. Sisteme similare au fost create, de asemenea, în Marea Britanie, Germania, Japonia [55:398]. Rețele „închise” de net sau alternative internetului au fost elaborate de China și Rusia [310].

Internetul însă s-a dovedit cel mai competitiv, în virtutea faptului că el din start a fost conceput ca o rețea „mondială, descentralizată și multimedială” [17:42]. T. Berners-Lee, coautorul web, în acest sens nota că internetul a fost

proiectat să fie „un spațiu universal de informare” și că „universalitatea este esențială pentru web”. Între anii 1995 și 1999, numărul de utilizatori individuali a fost de 43 de milioane de oameni, dintre care trei sferturi au fost din SUA, 17% din Europa, trei – din Japonia, iar șapte – din restul lumii [136:286].

În 1999, internetul conecta 63 de mii de servere, 950 de milioane de terminale telefonice, cinci milioane de domenii de nivel al doilea, 3,6 milioane de web site-uri și era utilizat de 179 de milioane de persoane din 200 de țări. Cei mai mulți utilizatori erau din SUA și Canada (102 milioane), Europa (40 de milioane), 27 de milioane – Asia și Pacific, 23,3 milioane – America Latină, Africa – 1,14 milioane și Orientul Mijlociu – 0,88 milioane. În 2001 erau deja 123 de milioane, iar în 2007 – 878 de milioane de utilizatori [55:400-401]. Către anul 2016, numărul utilizatorilor de internet din lume a constituit 3,2 miliarde [238]. Drept urmare, în două decenii internetul a devenit cel mai important mijloc de comunicare, o performanță atinsă de televiziune în mai mult de 50 de ani de existență. Pentru a penetra în jumătate din gospodăriile din SUA, internetului i-au trebuit opt ani față de 70 de ani, în cazul telefonului, sau 39 de ani – în cazul televiziunii prin cablu [162].

Cercetătorii acestui fenomen, italienii Gabriele Balbi și Paolo Magaudda, referindu-se la factorii care au marcat istoria internetului, relevă, în funcție de sfera de aplicare/destinație a lui, șase ere distincte. *Prima eră* se caracterizează prin *internetul militar*. Acesta, fiind inițiat de entitățile militare americane, avea drept obiectiv crearea unor condiții tehnologice suficiente pentru a menține comunicarea dintre subdiviziunile militare în cazul unui atac nuclear din partea sovieticilor. Din acest considerent, internetul a fost conceput ca o rețea de rețele descentrate, adică fără un punct central de gestiune, autonome funcțional fără să afecteze, în caz de deteriorare, alte rețele ale internetului, și distributive, capabile să asigure comutarea cu alte rețele din sistem [16:47-8]. În această fază, din 1975, *ARPAnet*, având misiuni militare prioritare, a trecut în structura *Defence Communications Agency (DCA)*. În 1983, Departamentul apărării, pentru a asigura securitatea informației, a creat o rețea separată *MILnet*, iar *ARPAnet* a devenit platforma cercetărilor și experimentelor științifice [52:23].

Era internetului științifico-academic s-a derulat, în fapt, concomitent cu cea a internetului militar. Deloc întâmplător că primii utilizatori ai *ARPAnet*-ului anunțați public în 1969 au fost cinci universități și centre de cercetare din SUA. Această platformă tehnologică a trecut definitiv în serviciul lumii academice după 1983, când, după cum am remarcat anterior, militarii și-au creat propria rețea – *MILnet*. În 1984, Fundația Națională Științifică (National Science Foundation – NSF), la rândul ei a creat propria rețea – *NSFnet* ce a existat până în 1995.

În anii 80 ai secolului trecut, potrivit lui Gabriele Balbi și Paolo Magaudda, începe *era internetului contracultural*, protagoniștii căruia au fost exponenții unor rețele alternative celor militare sau academice, de unde și calificarea de contracultural. Ei au fost reprezentați de *bricoleurs* (opozanții inginerilor, adepții bricolajului, adică, a construcțiilor din resursele ce stau la îndemână), activiștii politici, studenții, hackerii, amatorii care influențează evoluția culturală a rețelei. Internetul contracultural a promovat ideile privind *home computing* (computerizarea locuinței) și creării comunităților virtuale. Unele dintre primele și cele mai cunoscute comunități virtuale, un fel de precursori al rețelelor sociale actuale, au fost *WELL (Whole Earth 'Lectronic Link)*, creată în San Francisco în 1985 de Stewart Brand și Larry Brilliant, și *DDS (Digital City)* fondată în 1994 la Amsterdam [16:55].

Spre deosebire de primele trei ere în dezvoltarea internetului lansate în SUA, a patra a fost inițiată de Europa și a trecut sub semnul *internetului ca serviciu public*. Ea a început la finele anilor 80-începutul anilor 90, când un grup de cercetători în frunte cu britanicul Timothy Berners-Lee și belgianul Robert Caillau de la CERN (Consiliul European pentru cercetare nucleară) de la Geneva, instituție finanțată de banii publici, au elaborat conceptul *World Wide Web (www)* (1991). La baza lui s-a aflat sistemul analogic de arhivare mecanică, elaborat în anii 40 de Vannevar Bush și paradigma privind hipertextul, propusă în anii 60 de Ted Nelson. *www* a avut la bază două idei fundamentale. Prima viza transformarea rețelei internet în depozit de cunoștințe la nivel mondial, cu accesibilitate nediscriminatorie în calitate de serviciu public universal, iar a doua – crearea condițiilor ce permit publicarea pe nodurile de rețea a documentelor textuale care pot fi modificate neconținut de către utilizatori. Ea a fost axată, de asemenea, pe transformarea unei părți de internet într-un spațiu de consultare, nu doar de schimb, a informațiilor și documentelor. Potrivit Protocolului *www*, toate documentele trebuiau să fie executate în formatul *html (Hiper Text Markup Language)* și depozitate pe un server. Navigarea pe *www* se efectuează printr-un browser (primul a fost *Mosaic* din care s-au dezvoltat *Netscape Navigator*, aplicat în 1994 și înlocuit ulterior, în urma „războiului browserelor”, de *Internet Explorer* elaborat de *Microsoft, Crome ș.a.*) [16:56-57; 12:49; 17:42 etc.].

În faza inițială, dar și în prezent, s-a insistat pe identitatea noțiunilor de internet și *www*. Totuși, există o diferență principială de semnificat. Potrivit unor surse, internetul este o rețea de rețele conectate între ele, iar „rețeaua internet” nu este singura rețea internet. *World Wide Web (www)* este un sistem de hipertext în care utilizatorii se pot deplasa de la o pagină la alta datorită hiper-legăturilor dintre ele (*hyper-link*). Paginile web conțin informații multimedia, adică,

orice combinație de text, grafică, sunete și imagini video digitale. www este, de fapt, unul dintre serviciile mediului internet [165].

La mijlocul anilor 90, notează Gabriele Balbi și Paolo Magaudda, entuziasmul pentru Internet a ajuns la apogeu. „Influența militară a fost finalizată la începutul deceniului și internetul, la acel moment, a fost ghidat de o combinație de interese academice, contraculturale și publice care au dat naștere la un spațiu colectiv descentralizat și interactiv. În această fază, constată ei, se atestă influența crescândă a intereselor comerciale în câmpul internetului. Astfel ei relevă *era internetului comercial* [16:60].

Până în 1995, penetrarea comercială în spațiul virtual al internetului a fost interzisă prin *Acceptable Usage Policy*, unul dintre documentele elaborate de *Fundația Națională Științifică din SUA (National Science Foundation – NSF)*. La 30 aprilie 1995, NSF și-a vândut propria rețea – *NSFnet* după care implicațiile comerciale în internet au fost în continuă ascensiune. Acest proces a fost însoțit de migrarea masivă pe internet a radioteleviziunii, iar cu ele – și a publicității pe net. Internetul comercial a însemnat, de asemenea, vânzările și prestările de servicii pe internet etc. [16:61-63].

În 2004-2005, prin efortul editurii *O'Reilly Media*, are loc trecerea de la web 1.0 la generația web 2.0 de construire a paginilor pe internet. Aceasta a însemnat lansarea erei *internetului social*. Web 2.0 nu reprezintă o tehnologie sau un stil web, ci un mod de abordare a modului de organizare, realizare și menținere a resurselor web. Potrivit managerului editurii, Tim O'Reilly, internetul are un caracter social, din care motiv utilizatorii lui înșiși pot să dezvolte conținuturile fie pe bloguri, wiki, rețelele sociale sau alte platforme. De aici deducem substanța socială a comunicării internaționale efectuată pe web 2.0. Cercetătorii acestui fenomen citează, în acest sens, mai multe exemple, inclusiv *Wikipedia* (2001), *YouTube* (2005), rețelele sociale *Facebook* (2004) sau *Twitter* (2006) [16:64-69]. Asemenea opțiuni au fost străine pentru web 1.0. Următoarele generații de web, 3.0, 4.0 etc., neîndoielnic vor conferi noi dimensiuni comunicării internaționale.

Internetul, așadar, a cunoscut pe parcursul anilor evoluții impresionante. Acesta s-a dimensionat cumulativ în coordonatele de referință: militară, științifică, culturală, publică, comercială și socială. www ca serviciu public al internetului, a fost instituit drept un spațiu deschis și nediscriminatoriu al internetului la scară globală. „Comunicarea mediatizată de internet e un fenomen foarte recent, releva în 1996 Castells. Acest fapt l-a făcut atractiv pentru comunicarea internațională. Totodată, e de menționat faptul că deja în faza inițială de edificare a internetului au fost remarcate contribuțiile lui în dezvoltarea noii

comunități, a comunității virtuale, marcată de „izolarea personală, secționarea legăturilor unei persoane cu societatea și, în final, cu lumea reală” [55:411].

Strategii internaționale și regionale în domeniul digitizării. Dezvoltarea internetului ca o nouă platformă de comunicare, inclusiv internațională, a fost stimulată de politicile promovate de ONU în domeniul edificării societății informaționale. Problematika de referință a constituit pivotul Summit-ului Mondial pentru Societatea Informațională (World Summit on the Information Society – WSIS), desfășurat în două etape, la Geneva (2003) și Tunisia (2005). În *Declarația privind principiile edificării societății informaționale – sarcina globală în noul mileniu*, adoptată pe 12 decembrie 2003, a fost exprimată voința comună și angajamentul de a construi o societate informațională deschisă și centrată pe oameni. Aceasta înseamnă că oricine poate crea, accesa, utiliza și partaja informații și cunoștințe care să permită persoanei, comunității și popoarelor să-și valorifice întregul potențial în promovarea dezvoltării durabile și calității vieții. Edificarea societății informaționale, se menționa în documentul de referință, urmează să se producă în spiritul Cartei Organizației Națiunilor Unite și Declarației Universale a Drepturilor Omului.

Declarația [381; 387] stabilea că la temelia societății informaționale este pus dreptul omului la informație, expus în art. 19 din Declarația Universală a Drepturilor Omului. „Comunicarea, se preciza în p. 4 al declarației, reprezintă unul din procesele sociale fundamentale, una dintre necesitățile umane de bază și temelia oricărei entități sociale. Ea constituie nucleul societății informaționale. Fiecare, oriunde s-ar afla, trebuie să dispună de posibilitatea de a participa în societatea informațională și nimeni nu poate fi privat de avantajele ei proiectate”.

Declarația de la Geneva a stabilit principalele dimensiuni ale societății informaționale. În acest scop, ea a formulat 11 principii pe care le-a descris în 67 de paragrafe.

Primul principiu se referă la *rolul organelor de stat naționale*, precum și al altor părți interesate (entități private, societate civilă, organizații internaționale) în edificarea societății informaționale. Declarația a chemat autoritățile de stat și partenerii săi să întreprindă toate acțiunile pentru a subordona tehnologiile informaționale și de comunicare (*TIC*) scopurilor de dezvoltare. În paragraful 20 se menționa în acest sens: „Edificarea societății informaționale, orientată spre interesele oamenilor, reprezintă o cauză comună ce revendică colaborare și raporturi de parteneriat dintre toate părțile interesate”.

Infrastructura informațională și comunicațională, se arată în cel de-al doilea principiu, constituie fundamentul societății informaționale deschise. Iată de

ce declarația a optat pentru dezvoltarea unei infrastructuri informaționale ramificate, folosind banda largă și alte inovații, cu acces universal, nediscriminatoriu, la prețuri rezonabile. În țările aflate în dificultate a fost recomandată crearea centrelor publice cu acces la TIC. Acestea, se preciza în paragraful 23, sunt oficiile poștale, școlile, bibliotecile, arhivele care pot presta servicii societății informaționale.

Accesul liber la informații și cunoștințe, următorul principiu al societății informaționale, presupune dreptul universal și nediscriminatoriu al oamenilor de a accesa TIC pentru a dobândi informațiile necesare pentru dezvoltare în toate sferile de activitate umană. În acest scop a fost recomandată diseminarea informației despre avantajele oferite de diferite programe informaționale, asigurarea utilizatorilor cu programe necodificate și cu acces liber, inclusiv la preț rezonabil. În paragraful 28 al declarației se releva importanța accesului universal la informația științifică, inclusiv susținerea inițiativelor privind asigurarea accesului liber la publicațiile științifice.

Fortificarea potențialului oamenilor în elaborarea și aplicarea TIC este al patrulea principiu al societății informaționale, formulat în Declarația de la Geneva. El semnifică alfabetizarea digitală generală (lichidarea necărturării în domeniul respectiv) și instruirea informațională continuă, pe parcursul întregii vieți, a populației, dar și perfecționarea neconținută a specialiștilor din domeniu și crearea potențialului național în materie de TIC (paragrafele 31-34).

Consolidarea încrederii și securității în utilizarea TIC, la nivel individual (viața privată și drepturile de consumator), național și internațional (integritatea rețelelor, securitatea națională și mondială) au constituit un alt principiu al edificării societății informaționale, formulat în declarația dată. Paragraful 35, în acest sens, prescria oportunitatea formării, dezvoltării și implementării culturii globale a securității cibernetice.

Cel de-al cincilea principiu – *ambianța favorabilă*, face referință la condițiile naționale și internaționale de edificare a societății informaționale. În context, paragraful 39 a invocat supremația legii, competitivitatea transparentă și loială, neutralitatea tehnologică, cadrul stabil politic și normative; paragraful 44 – oportunitatea standardizării; paragrafele 48-50 – utilizarea internetului. Ambianța favorabilă a fost interpretată ca un mediu internațional dinamic și prietenos, capabil să asigure investițiile, transferul tehnologic și cooperarea internațională (paragraful 40) și creșterea economică în țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare (paragraful 41).

Aplicațiile TIC oferă avantaje pentru toate sferele vieții, astfel poate fi exprimată esența următorului principiu de edificare a societății informaționale.

Din acest punct de vedere, paragraful 51 al declarației prescrie *elaborarea de aplicații, comode pentru utilizatori*, accesibile tuturor, inclusiv ca preț, adaptabile la condițiile, necesitățile locale, la limbile și culturile naționale.

Principiul al optulea relevă *misiunea societății informaționale în conservarea diversității culturale și lingvistice*, precum și a conținutului local. Estimând diversitatea culturală drept un tezaur al civilizației umane, Declarația de la Geneva a pledat, în paragraful 52, pentru dialog intercultural, interconfesional și intercivilizațional, în conformitate cu Declarația Mondială UNESCO privind diversitatea culturală. Paragraful 53 a stabilit că conținutul de pe net – instructiv, științific, cultural și de agrement – trebuie să fie executat în limbi și formate diferite.

Societatea informațională trebuie să fie una etică, principiu care, potrivit paragrafelor 56-59, presupune respectarea păcii, familiei și principalelor valori, cum ar fi libertatea, egalitatea, echitatea, adevărul, solidaritatea, toleranța, demnitatea umană, responsabilitatea colectivă și atitudinea grijulie față de natură.

Societatea informațională este globală prin esența ei. Din acest considerent, *colaborarea regională și internațională* a fost calificată drept un alt principiu al edificării ei. Potrivit paragrafului 60 al declarației, eforturile depuse la nivel național trebuie susținute de colaborarea eficientă internațională și regională la diferite nivele: guvernamental, privat și societate civilă.

Ultimul principiu vizează *locul și rolul mediilor de informare în edificarea societății informaționale*. Țările semnatare ale declarației, reitând adeziunea lor față de libertatea presei și a informației, s-au pronunțat pentru independența, pluralismul și diversitatea mediilor de informare în masă, în calitatea lor de „componentă fundamentală a societății informaționale”. Edificarea acesteia, se arată în paragraful 55, este posibilă în condițiile libertății de a căuta, a primi, a transmite și a folosi informații pentru crearea, acumularea și diseminarea cunoștințelor. Din această perspectivă, mediile de comunicare au fost chemate să folosească informația cu responsabilitate, în conformitate cu normele etice și standardele profesionale. E de notat că Declarația de la Geneva s-a pronunțat pentru reducerea inegalităților din mass-media la scară internațională, în special când e vorba de infrastructură, resurse tehnice și competențe profesionale.

Principiile enumerate au fost așezate la baza unui plan care prevedea, între altele, un set de acțiuni pentru domeniul mass-media (paragraful 24):

- a) a încuraja mass-media, tipărite și electronice, precum și noile medii de comunicare, să joace în continuare un rol important în societatea informațională;
- b) a stimula elaborarea legislației naționale ce garantează independența și pluralismul mijloacelor de informare în masă;

c) a adopta măsurile necesare, fără a aduce atingere libertății cuvântului, în lupta împotriva conținutului ilegal și păgubitor în mijloacele de informare în masă;

d) a încuraja profesioniștii din mijloacele de informare în masă din țările dezvoltate să stabilească relații de parteneriat și rețele cu mass-media din țările în curs de dezvoltare, în special în domeniul pregătirii profesionale;

e) a sprijini cultivarea imaginii armonioase și multilaterale a femeii și bărbatului în mijloacele de informare în masă;

f) a reduce disproporțiile din mijloacele de informare în masă existente la scară internațională, în special la nivel de infrastructură, resurse tehnice și dezvoltare a competențelor oamenilor, folosind în acest scop avantajele oferite de instrumentele TIC;

g) a încuraja mijloacele de informare în masă tradiționale să depășească discrepanțele în cunoștințe și să contribuie la diseminarea conținutului cultural, în special în regiunile rurale.

Doi ani mai târziu, în 2005, în cadrul celei de-a doua etape a Summit-ului Mondial pentru Societatea Informațională, a fost adoptat Angajamentul din Tunisia [416:47]. Documentul compus din 40 de paragrafe a pus accentul pe dezvoltarea internetului ca o condiție de edificare a societății informaționale, mai ales în țările în curs de dezvoltare (paragrafele 50-82).

Ulterior, summit-urile I au fost organizate anual (în 2017 – în Elveția), având în obiectiv diverse probleme ce țin de dezvoltarea societății informaționale (e-guvernare, e-sănătate, e-educație, e-agricultură, e-business, e-știință etc.).

În anul 2006, conform deciziei Summit-ului din Tunisia (paragraful 72 al angajamentului), a fost creat Forumul pentru guvernarea Internetului. Mandatul lui prevede dezbaterile politicilor publice ale guvernării internetului; facilitarea colaborării organismelor naționale, responsabile de diverse politici publice internaționale; schimbul de informații și de bune practici, expertiza comunităților academice, științifice și tehnice; implicarea părților interesate în mecanismele de guvernare Internet existente și (sau) viitoare, în special cele din țările în curs de dezvoltare; consolidarea capacităților pentru guvernarea internetului în țările în curs de dezvoltare etc.

Forumul pentru guvernarea internetului instituit de ONU s-a convocat pentru prima dată la Atena, Grecia, la sfârșitul anului 2006. În cadrul primei ședințe au fost examinate problemele majore de politică publică pentru a asigura stabilitatea, fiabilitatea, securitatea și dezvoltarea internetului. În cadrul reuniunilor anuale au fost abordate asemenea subiecte ca „Internetul pentru toți” (2008, India), „Dezvoltăm viitorul împreună” (2010, Lituania), „Internetul – cataliza-

torul schimbării: acces, dezvoltare, libertate, inovare” (2011, Kenya). În 2014, Adunarea Generală ONU a decis să prelungească mandatul Forumului pentru guvernarea internetului pentru încă cinci ani.

Eforturile ONU în dezvoltarea societății informaționale au fost sprijinite și concretizate de entitățile regionale. În cazul vechiului continent a fost Uniunea Europeană. Noțiunea de societate informațională a fost utilizată pentru prima dată într-un document oficial al UE în decembrie 1993 – Cartea Albă a Comisiei Europene intitulată *Creștere, competitivitate și ocupații*. În ea este recunoscut faptul că Europa nu va fi în stare să țină piept revoluției tehnologice dacă nu vor fi adoptate măsuri speciale [243:133].

Această preocupare a fost determinată de starea reală în domeniul TIC. Dacă în Danemarca anulul 2002 la 100 de alumni reveneau ceva mai mult de 20 de computere conectate la internet, atunci în Italia, Grecia, Belgia – mai puțin de cinci. La scara UE, acest indicator nu a depășit numărul de cinci computere [157:33]. Sarcina dată rămâne pe agenda europeană și astăzi.

Printre primele documente în acest sens, adoptate începând cu anul 1994, s-a numărat raportul „Europa și Societatea Informațională Globală”, elaborat de o comisie condusă de vicepreședintele de atunci al Comisiei Europene, Martin Bangemann. Acest document, cunoscut sub numele de Raportul Bangemann, a fost dezbătut și acceptat de către Consiliul European la o conferință ce a avut loc la Corfu în iunie 1994 [19].

Raportul a identificat căile de sporire a competitivității internaționale a întreprinderilor europene, precum și alte dimensiuni economice, juridice, instituționale ale societății informaționale. Drept urmare, în iulie 1994, Comisia Europeană a elaborat documentul „Calea spre societatea informațională – un plan de acțiune” („Way to the Information Society – an Action Plan”). Acesta, inițial, a vizat anii 1994-1995, dar ulterior a fost extins până în 1998. Planurile respective au stabilit patru direcții strategice, și anume:

1. dezvoltarea mediului economic (finalizarea până la 1 ianuarie 1998 a liberalizării telecomunicațiilor; transparența și coerența reglementărilor naționale; răspândirea rapidă a infrastructurii informaționale la scara întreprinderilor mici și mijlocii);

2. investiția în viitor (dezvoltarea societății bazată pe cunoaștere, inclusiv fortificarea cercetării în domeniile informaționale);

3. conexiunea obiectivelor structurale cu așteptările populației și ale persoanelor, însemnând investiții în formarea, instruirea omului în domeniul tehnologiilor informaționale;

4. acceptarea provocărilor globale, avându-se în vedere edificarea societății informaționale ca o societate globală [173:8].

Politicile europene ulterioare în domeniul T/C au fost cuprinse în mai multe documente de natură strategică. Astfel, strategia „e-Europa: societatea informațională pentru toți” (eEurope: An Information Society for All) (1999-2005) a fost lansată de Comisia Europeană în decembrie 1999. Mesajul noului plan de acțiuni, elaborat în baza acestei strategii, a fost centrat pe dezvoltarea serviciilor internet în banda largă, inclusiv a serviciilor e-educație, e-sănătate, e-comerț. El a urmărit trei obiective de modernizare europeană:

1. orice cetățean UE, fiecare casă, școală, magazin și birou trebuie să fie implicați în era digitală și conectați la rețelele informaționale;
2. Europa educată digital trebuie să fie formată în temeiul culturii de antreprenor, capabilă să finanțeze și să implementeze noile concepții;
3. procesele trebuie să fie deschise social; acestea ar trebui să consolideze încrederea consumatorilor și coeziunea socială.

Planul pentru anii 1999-2005 a avut drept pivot „socializarea” clădirii societății informaționale, altfel spus, programul eEuropa a fost axat pe creșterea competențelor informaționale ale omului. Inițiativa „e-Europa: O Societate Informațională pentru toți” a fost lansată de Comisia Europeană în decembrie 1999 [apud: 173]. În aprilie 2000, la Lisabona, în cadrul unei conferințe ministeriale neoficiale de profil, s-a decis lansarea unor serii de *e-proiecte* din perspectiva societății informaționale și a societății bazată pe cunoaștere.

Planul *e-Europa*, elaborat în 2005 pentru următoarea perioadă, a fost, în mod prioritar, axat pe aplicarea la scară largă a internetului. Totodată, Comisia Europeană a solicitat cooperarea sectorului privat din statele-membre în următoarele domenii: servicii publice on-line (e-guvernare, e-educație, e-sănătate, dinamizarea serviciului e-comerț etc. [173:12].

Inițiativa „i2010: Societatea informațională europeană pentru creșterea economică și ocuparea forței de muncă” a fost noul cadru strategic al Comisiei Europene în domeniul convergenței societății informaționale și a mass-media. El a fost aprobat în 2005. Scopul strategiei de referință a fost în consonanță cu cel de la Lisabona și a constatat în încurajarea cunoașterii și inovării în calitate de condiții pentru creșterea economică și crearea locurilor de muncă de o calitate mai bună [a se vedea: 70].

Acest document, potrivit art. 14 din partea constatativă a Directivei 2010/13/UE a Parlamentului European și Consiliului, a venit să ofere o „strategie completă destinată să încurajeze producerea de conținut european, dezvoltarea economiei digitale și asimilarea T/C, pe fondul convergenței serviciilor societății informaționale, serviciilor prestate de mass-media, rețelele și dispozitivele, prin

modernizarea și desfășurarea tuturor instrumentelor prevăzute de politicile UE: instrumente normative, cercetare și parteneriate cu industria corespunzătoare. Comisia s-a angajat să creeze un cadru coerent pe piața internă pentru serviciile societății informaționale și serviciile mass-media prin modernizarea cadrului juridic pentru serviciile audiovizuale” [70].

Inițiativa „i2010: Societatea informațională europeană pentru creșterea economică și ocuparea forței de muncă” a stabilit trei priorități în abordarea integrată a societății informaționale și mass-media:

- i) un spațiu informațional european unic care oferă prețuri accesibile și comunicații sigure în bandă largă, conținut bogat și variat și servicii digitale;
- ii) performanță de clasă mondială în cercetare și inovare în domeniul TIC;
- iii) o societate informațională inclusivă care oferă servicii publice de înaltă calitate și promovează calitatea vieții [70].

Planul de acțiuni al Comisiei Europene pe anii 2011-2015 a promovat, în mod special, furnizarea unei noi generații de servicii de guvernare electronică. El ținea în optimizarea serviciilor de guvernare electronică transfrontalieră, oferite cetățenilor și întreprinderilor indiferent de țara lor de origine. În acest scop a fost încurajată dezvoltarea unui mediu care promovează interoperabilitatea sistemelor și elementelor-cheie, cum ar fi e-semnătura, achizițiile publice electronice, e-justiția, e-sănătatea, mobilitatea și securitatea socială, precum și consolidarea pieței unice digitale. Conform acestui plan, către 2015, 50% din cetățeni și 80% din întreprinderi ar fi trebuit să folosească serviciile de e-guvernare [102].

Comunitatea internațională, ghidându-se de prevederile strategice ONU, în ceva mai mult de două decenii a reușit să înregistreze performanțe importante în edificarea societății informaționale. În 1995, la Bruxelles, țările G7 au semnat documentul privind societatea informațională global [12:50], iar în 2000, la Lisabona, Europa a pledat pentru economia cunoașterii. Indicatorul de bază al implementării acestor acte îl constituie crearea rețelei ramificate a internetului ce a cuprins, în pofida intensității diferite, întreaga lume. Iată câteva date concludente ce ilustrează ascensiunea, dacă nu și expansiunea internetului.

Potrivit lui Castells, dacă în 1973 rețeaua internet a cuprins 25 de calculatoare, către finele anilor 70 – 256 de calculatoare, iar în anii 80 funcționau aproximativ 25 de rețele cu câteva sute de calculatoare primare și câteva mii de utilizatori, atunci în 1999 la internet au fost conectate aproximativ 63 de milioane de calculatoare, 179 de milioane de oameni din peste 200 de țări [57:375]. Dincolo de această creștere spectaculoasă, Castells a relevat acoperirea inegală a lumii cu rețelele de internet. El prezintă următoarele date statistice: în anii 1999/2000, utilizatorii de internet au fost concentrați în proporție de 88 la sută

în țările industrializate, cărora le reveneau 15% din populația Terrei [57:377]. Prin urmare, restului lumii, cu 85% din populație de pe glob, i-au revenit doar 12% de utilizatori ai internetului.

15 ani mai târziu, internetul, pe de o parte, a acoperit noi și noi regiuni ale lumii, iar pe de alta, el a devenit accesibil pentru un număr crescând de oameni. În 2005, numărul lor a atins cifra de un miliard, în 2010 – două miliarde, iar către 2015 a fost depășit pragul de trei miliarde [164; 310]. În acest răstimp, cota gospodăriilor cu acces la internet a crescut de la 18 la sută în 2005 la 46 la sută în 2015 [294]. Potrivit datelor oferite de statisticile mondiale, în 2015, în raport cu anul 2000, gradul de penetrare a internetului în lume a crescut de șapte ori, constituind la scară globală 42,4 la sută din populația lumii [380; 294] (pentru comparație: în 2011, acest indicator a constituit 32,7% [155:2]).

În perioada de referință, internetul a acoperit semnificativ diferite părți ale lumii. Astfel, din cele șapte regiuni trecute în estimarea statistică, cinci au depășit media mondială de penetrare a internetului (42,4%). Astfel, în America de Nord, 86,9 la sută din populație a avut acces la internet, în Oceania/Australia – 72,1%, în Europa – 70,4%, în America Latină și țările din regiunea Caraibilor – 52,4%, în Orientul Mijlociu – 48,1%. Media mondială nu a fost surmontată de Asia și Africa (rata de penetrare a internetului pe aceste continente în 2015 a constituit, respectiv, 34,8 și 27,5% față de 26,2 și 13,5% în 2011 [155:2]).

E de menționat, totodată, că în Asia și Africa au fost înregistrate cele mai înalte ritmuri de sporire a penetrării internetului. Astfel, dacă în anul 2000 pe continentul african erau ceva mai mult de 4,5 milioane de utilizatori ai internetului, atunci în 2015 numărul lor a crescut până la circa 318 milioane de oameni sau în ascensiune cu peste șapte mii de procente. În Asia, acest indicator a constituit 1129,3% (de la 114,3 milioane la 1,4 miliarde de utilizatori). Ritmuri ascendente de penetrare a internetului au fost atestate și în celelalte părți ale lumii: cu circa 3360 la sută – în Orientul Mijlociu (de la 3,2 milioane la 113,6 milioane), cu 1684,4% – în America Latină și regiunea Caraibilor (de la 18 la peste 322 de milioane de oameni). În virtutea gradului avansat de saturare a piețelor interne, ritmuri mai joase de penetrare a internetului s-au înregistrat în America de Nord (cu 187,1%), Oceania și Australia (cu 251,6%), Europa (cu 454,2%) [380].

Mutații importante s-au produs și în clasamentul țărilor în funcție de gradul de penetrare a internetului. Ele, pe de o parte, denotă că internetul a încetat să mai fie apanajul aproape exclusiv al țărilor industrializate occidentale, cum s-a atestat la începutul mileniului al treilea, iar de pe alta, denotă menținerea inegalității în lume la această platformă de comunicare mondială. Astfel, în 2014,

aproape 75% din totalul utilizatorilor de internet din lume au locuit în 20 de țări (China, SUA, India, Japonia, Brazilia, Rusia, Germania, Nigeria, Marea Britanie, Franța, Mexic, Indonezia, Egipt, Vietnam, Filipine, Italia, Turcia, Spania și Canada), restul de 25% au fost din alte 178 de țări, fiecare dintre acestea reprezentând mai puțin de un procent din numărul total de utilizatori.

În 2014, China, țara cu cei mai mulți utilizatori (642 de milioane sau 22% din totalul mondial), a depășit la acest indicator următoarele trei țări din clasament luate împreună (Statele Unite ale Americii, India și Japonia). Printre primele 20 de țări, India este cu cea mai mică penetrare (19%), dar cu cea mai mare rată de creștere anuală. La capătul opus, Statele Unite ale Americii, Germania, Franța, Marea Britanie și Canada au cea mai mare penetrare: peste 80% din populația țărilor respective au conexiune la internet [164]. Republica Moldova în anul 2016 a fost pe locul 92 [222] față de 106 în 2014. La finele lui 2014, în republică erau 1,7 milioane de utilizatori [169].

Cele mai recente date (2016) arată, totodată, că la nivel mondial, aproximativ patru miliarde de persoane nu au acces la internet, 55 la sută dintre care locuiesc în China, India, Indonezia, Pakistan, Bangladesh și Nigeria [222].

În pofida disproporțiilor menționate, noua galaxie, cea a internetului, a produs, dar și a marcat „transformarea în comunicare” [51:xxiv].

Digitizarea comunicării internaționale. „Epoca internet, nota Manuel Castells, a fost interpretată ca sfârșitul geografiei. În realitate, internetul își are propria geografie, făcută din rețele și noduri ce emană fluxurile de informații, generate și gestionate de pe loc” [52:195]. În concluzie, el a pledat pentru tratarea geografiei internetului din câteva perspective. Prima, tehnologică, relevă infrastructura telecomunicațiilor ce asigură conexiunile internet, altfel zis, condițiile tehnice de penetrare a internetului în lume. În acest sens, centrul tehnologic îl formează SUA care și determină dependența tehnologică în acest domeniu. Constatând această realitate, Castells notează: „...Din punct de vedere tehnologic, coloana vertebrală a internetului ca domeniu de aplicare este mondială, dar teritorial este inegal în ceea ce privește capacitatea de accesare” [52:196]. Datele statistice indică, totodată, că patru miliarde de oameni din lume, în special din țările în curs de dezvoltare, rămân off-line [294]. Cea de-a doua perspectivă de abordare a geografiei internetului, economică, se referă la producerea de internet. În 2000, cei mai mari furnizori de servicii internet (*Internet Service Provider – ISP*) s-au aflat în SUA (50%), Germania (8,6%), Canada (3,6%), Coreea de Sud (2,5%), Franța (2,1%) [52:201]. Tendința respectivă se menține și în prezent.

Noile tehnologii informaționale au modificat procesele redacționale de colectare și prelucrare a informației. Internetul a permis difuzarea instantanee

sau în timp real a informației textuale, audio și video indiferent de hotarele de stat sau statutul mediilor de comunicare. În acest sens amintim că expresia „la un click distanță” demult a devenit uzuală pentru a exprima gradul de accesibilitate a informației din orice parte a lumii. Totodată, platforma internetului oferă și alte avantaje, între care primordiale ar fi individualizarea informației oferite și modul personalizat de accesare a ei, multimedialitatea, adică utilizarea simultană a textului, sunetului și imaginii, și interactivitatea – calități absente în totalitate sau în bună măsură la mediile tradiționale (presa tipărită, radiodifuziune și televiziune).

Internetul, catalogat de Castells drept „coloana vertebrală” a comunicării globale mediate de computer (*global computer-mediated communication*) [57:375], a constituit rețeaua care a legat majoritatea rețelelor de calculatoare în continuă ascensiune cantitativă și calitativă. Această constatare, expusă în prefața pentru ediția din 2010 a studiului său *The Rise of the Network Society (Edificarea societății în rețea)*, exprimă, într-o manieră succintă, evoluțiile din ultimii 15 ani în câmpul comunicării. Extinderea rețelelor internet, conectarea la ele a unui număr tot mai mare de țări și oameni, migrarea în spațiul virtual a mediilor tradiționale de informare comportă multiple mutații în câmpul comunicării, inclusiv a celei internaționale. La ele vom reveni pe parcursul acestui compartiment. Aici vom remarca una care, în opinia noastră, este definitorie pentru a înțelege tendințele de ultima oră în evoluțiile comunicării.

Societatea în rețea (Castells), iar într-un sens mai larg, societatea informațională, trece în declin comunicarea de masă. Tradițional, aceasta a fost asigurată de presa scrisă, radiodifuziune și televiziune. Migrarea completă sau parțială pe internet menține caracterul lor de masă în etapa de producere și cea de livrare, deoarece este adresat și ajunge la un public potențial global prin intermediul rețelelor internet. Totodată, modurile de accesare și de consum își pierd din valențele comunicării de masă, devenind individualizate și la cerere [57:xxvii]. Această evoluție, potrivit lui Castells, prefigurează noua formă de comunicare socială – *mass self-communication*. Din punctul nostru de vedere, acest fenomen ar putea fi tălmăcit în limba română drept *comunicare de masă individualizată sau personalizată*. Aceasta, am putea afirma, reprezintă mutualismul pe internet dintre comunicarea de masă și a cea interpersonală. În acest context, cercetătorul român Constantin Schifirneț releva că teoria lui Castells structurează societățile în jurul opoziției bipolare dintre Net (Rețea) și Self (individualitate) [287].

De reținut, de asemenea, că factorul personal sau individual devine din ce în ce mai important. În această ordine de idei, Castells afirmă că omul în cazul

mass self-communication este „auto-generat de conținut, auto-dirijat în emisie și auto-selectat în recepționarea de către mulți care comunică cu mulți” (*to is self-generated in content, self-directed in emission, and self-selected in reception by many who communicate with many*) [57:xxx]. Totodată, grație statutului planetar al internetului, *mass self-communication* în societatea în rețea poartă o răspândire mondială [57:xxvii]. De unde putem concluziona că *actualmente, comunicarea internațională, realizată pe internet, capătă valențele mass self-communication cu vocație planetară.*

Internetul, potrivit lui Bill Gates, „va înlocui cele mai multe dintre formele de comunicare” [118:377]. Se va adevăra sau nu acest pronostic, evoluțiile ulterioare ne vor arăta. Este cert însă că odată cu înrădăcinarea globală a internetului, mediile tradiționale au migrat pe această platformă, modelându-și mesajul în funcție de noile condiții tehnologice de producere și diseminare. „Internetul, notează cu tot temeiul cercetătorul român Iulian Bănescu, e mediul tuturor mediilor!” [24:8].

Comunicarea internațională clasică pe internet. Migrarea mediilor de comunicare tradiționale, inclusiv cele internaționale, pe internet a luat forma creării de *pagini web* sau *web-site-uri tematice*. Acestea au constituit parte a dezvoltării de conținuturilor de pe internet. Primul site (www.info.cern.ch – [12:49]) a fost atestat în 1991. În zece ani, numărul lor a depășit cifra de 29 de milioane. În 2011 au fost contabilizate deja circa 350 de milioane, iar în 2014 – aproape un miliard de pagini web [318]. Potrivit altor date, cota de un miliard a fost atinsă în 2005 [106:117]. Datele respective sunt schimbătoare în virtutea caracterul dinamic al web-site-urilor.

Paginile web, în funcție de emițătorii lor, pot fi instituționale sau individuale. Referindu-ne la prima categorie, vom remarca, în special, site-urile media. Acestea, indiferent de locațiunea entității respective, obțin o răspândire potențial mondială în virtutea caracterului global al internetului. Astfel, am putea afirma cu rezervele de rigoare că în era internetului, delimitarea mediilor de comunicare în internaționale și locale (naționale, comunitare etc.) își pierde din actualitate. Mediile de comunicare pe net sunt deopotrivă locale și internaționale. Contează conținutul promovat și geografia accesărilor. Anume din această perspectivă urmează să fie interpretate prezențele lor în spațiul digital.

Presa tipărită și agențiile de știri au ajuns pe internet, conform unor cercetări, prin patru etape succesive. Prima (anii 60-70 ai secolului trecut) a fost marcată de aplicarea primelor computere în activitatea editorială. În cea de-a doua (anii 80), procesarea textelor pe calculator (*word processing*) a avut loc paralel

cu popularizarea computerului personal ce obținea un număr tot mai mare de utilizatori. În etapa a treia (începutul anilor 90-mijlocul primului deceniu din sec. XXI) s-a produs integrarea scrierii și lecturării textelor executate pe internet care, deși obțineau noi forme, mai păstrau influența scriiturii tradiționale tipărite. Ultima etapă a demarat la mijlocul primului deceniu al secolului în curs și este caracterizată prin convergența formelor tradiționale de presă și a dispozitivelor digitale [16:108-109]. De menționat că atu-urile de altă dată ale presei scrise față de alte medii tradiționale (radio și televiziune) au fost preluate și fortificate de internet. În context vom aminti doar de posibilitatea utilizatorului de a consulta ziarul sau revistă în format printat în repetate rânduri și la o oră dorită. Acest avantaj, preluat de internet, a fost extins practic asupra tuturor mediilor de comunicare, complementându-l cu altele (capacitatea de actualizare continuă și de contextualizare diacronică și sincronică a informațiilor oferite, de exemplu).

Presa tipărită a obținut prima experiență pe internet după 1995, când au fost lansate, mai întâi, versiunile electronice ale ziarelor tradiționale, iar mai apoi – publicații originale electronice. Întâietatea în această ordine de idei i-a revenit SUA. Astfel, în 1996 a fost inaugurată ediția on-line a cotidianului *New York Times*. Azi, versiunea ei electronică este vizitată lunar de peste 19 milioane de oameni [400]. Tot atunci, potrivit unor date, pe internet au mai fost lansate peste 400 de cotidiene, precum și sute de reviste electronice. Către începutul sec. XXI, practic întreaga presă cotidiană și peste 18 mii de reviste americane erau reprezentate în rețeaua internet [384].

În perioada respectivă, pe internet s-a lansat și presa periodică europeană. Publicațiile britanice, de exemplu, *The Times* și *The Sunday Times* au avut o prezență on-line începând cu martie 1999 la www.the-times.co.uk și www.sunday-times.co.uk. Lunar, doar *Times On-line* este vizitată de trei milioane de utilizatori, ocupând, astfel, locul al treilea potrivit unui top al solicitărilor presei on-line britanice (pe primul loc s-a situat *The Guardian*, iar pe al doilea – *The Daily Telegraph* cu circa patru milioane de vizite lunar) [400]. În ritmuri avansate a migrat pe internet presa italiană, franceză, germană etc. Acest proces a cuprins Australia, unele ări din Asia, America Latină și Africa.

Inițial, versiunile electronice ale ziarelor și revistelor au constituit copii fidele ale formatului lor tradițional, tipărit. Astfel a procedat, de exemplu, *New York Times* care abia din 2000 a început să-și actualizeze conținuturile pe parcursul zilei [16:114]. Ulterior, au apărut și *publicațiile electronice originale, fără versiuni analogice tipărite*. Acestea, în multe cazuri, sunt adresate nu doar publicului local, ci și celui din alte părți ale lumii. Concludent în acest sens e exemplul ziarului american *Huffington Post* care, pentru a supraviețui, a creat mai multe

ediții locale în Franța (2011), Italia (2012), Japonia și Orientul Mijlociu (2013) [16:116]. Mai nou este ediția indiană a *Huffington Post*, realizată în parteneriat cu *The Times of India Group* (<http://www.huffingtonpost.in>). Actualmente, partea covârșitoare de ziare și reviste tipărite, în primul rând cele cu statut internațional, transnațional sau național, dispun de versiuni electronice, fie cu acces deschis, fie în bază de abonament [422:121]. Unele publicații tradiționale au renunțat însă în totalitate la formatul tipărit. Astfel, de exemplu, revista cu o bogată istorie, *Newsweek*, în 2012 a trecut completamente pe internet, adoptând și o nouă denumire – *Newsweek Global*. La fel, până a fi suspendat definitiv, a procedat ziarul *The Moscow News*.

Presa scrisă de pe internet a îmbinat textul clasic cu hipertextul, textul scris cu sunetul și imaginea. În prezent, numeroase ziare și reviste oferă pe internet produse contextualizate și multimediale. În plus, presa scrisă de pe internet a devenit interactivă cu adevărat. Unii cercetători mai relevă și faptul că internetul șterge diferențele dintre jurnaliști și utilizatori, generând jurnalismul civic [16:115].

În anii 90, platforma *on-line* a fost valorificată, de asemenea, de agențiile de știri, în primul rând cele mondiale și internaționale. Concludentă în acest sens este practica *Agenției France Press (AFP)*. Astfel, *AFP*, în 1995, a lansat pagina sa web. Tot atunci a fost inaugurat serviciul *AFP-direct* ce a permis personalizarea știrilor transmise. În 1996 a fost deschis primul jurnal pe net în limba franceză, un an mai târziu – platforma *ImageForum*. În 2001 este inaugurat serviciul video pe internet. Peste cinci ani a fost pus în aplicare sistemul redacțional multimedia. Din 2010, *AFP* e pe Facebook, din 2011 – pe Twitter, iar din 2014 – pe Instagram. Platforma multimedia *APF Forum* a fost lansată în 2014. Un parcurs similar l-au avut și celelalte agenții de știri.

Digitalizarea radiodifuziunii a demarat paralel cu a televiziunii în a doua jumătate a anilor 80. Un factor important al acestui proces l-a constituit proiectul de cercetare Eureka-147, finanțat din 1987 de comunitatea europeană. Acesta a fost axat pe elaborarea standardelor tehnologice de transmitere a semnalului radio în format digital. Drept rezultat a fost elaborat standardul DAB [16:137-138].

Inițial, UE a conceput digitalizarea radio nu doar ca o posibilitate de a spori rolul industriei europene pe piața mondială a comunicării, ci și ca o modalitate de integrare regională și globală. Standardul DAB nu a reușit să joace rolul preconizat. Acesta însă s-a dovedit a fi incompatibil cu aparatele de recepție în registrul AM și FM. Alternativa lui, standardul american HdRadio, aprobat oficial în 2002, a fost în avantaj, deoarece acesta în raport cu DAB a fost parțial compatibil cu semnalul FM analogic. Dar nici această invenție nu a încurajat digitalizarea

radiodifuziunii. În timp ce în anul 2000 a fost aprobat programul de conversie a semnalului tv din formatul analogic în cel digital, subiectul dat, în cazul radiodifuziunii, a rămas nesoluționat și în anul 2014. Cercetătorii explică acest fapt prin prioritatea televiziunii ca mijloc de comunicare față de radio. Puține țări, între care Marea Britanie, Elveția și Danemarca, au aplicat standardul DAB, dar și ele în proporție de până la 30 la sută [16:139]. Tocmai din aceste considerente, unii savanți au remarcat că digitalizarea radiodifuziunii „în mod paradoxal” a evoluat cu destulă întârziere [21:341].

Digitalizarea întârziată a radiodifuziunii a fost parțial recuperată de migrarea pe internet în ritmuri avansate a acestui mijloc de comunicare. Procesul respectiv s-a declanșat imediat ce au fost elaborate softurile ce permiteau transmiterea prin internet a sunetului („Internetul în primii ani a fost mut ca și primul film cinematografic”, reluăm aici spusele cercetătorului istoriei radiodifuziunii pe net, Tiziano Bonini [41:20]. Astfel, primul post de radio pe web a fost lansat în 1993 – *Internet Talk Radio*, creat de expertul în tehnologii informaționale Carl Malamud. Prima transmisiune a cuprins un interviu cu niște experți în materie de computer. Ulterior a urmat explozia web radio, acesta devenind atu-ul principal al internetului de la hotar de secole. Numai în SUA în anul 2000, exclusiv pe net erau difuzate circa 20 de mii de posturi de radio [16:140].

Atractivitatea web-radio a fost determinată atât de posibilitatea de a asculta emisiunile radiofonice în regim on-line, cât și de utilizarea asincronă a conținutului, off-line sau de așa-numitul *podcasting*. Această noțiune a fost preluată din sectorul iPod și aplicată în domeniul radiofoniei cu sensul de conținut audio distribuit prin diferite sisteme de radio și tv web hibride la cerere.

Platforma web a devenit, spre sfârșitul secolului trecut, spațiul de relansare a radiodifuziunii internaționale care, treptat, abandonează undele scurte și se regăsește pe internet. Cele mai importante servicii de radio cu destinație externă, între care *BBC*, *VoA*, *RFE/RL*, *RFI*, *DW* etc., în debutul sec. XXI, au dispus sau au creat pagini web. Pe această cale, ele au răspuns la provocările noilor tehnologii și au încercat să se mențină în topul celor mai solicitate surse de informare.

Primul radiodifuzor mondial ce a penetrat pe internet a fost *Voice of America (VoA)*. Asta s-a întâmplat pe 31 ianuarie 1994. Șase ani mai târziu, *VoA* și-a lansat portalul său principal www.voanews.com. Până în 2005, acesta a fost al șaselea în lume în clasamentul *Newsknife* Top 10 site-uri de știri. Astăzi, *VoA*, potrivit site-ului instituțional, oferă conținut de știri pe internet în formate diverse, inclusiv podcasturi, chat-uri on-line și feed-uri RSS. În ani diferiți, *VoA* a inaugurat pagini web în toate limbile de difuzare a programelor radiofonice (în total, cir-

ca 50 de versiuni lingvistice, potrivit raportului anual al VoA din 2010). Acestea s-au bucurat de priză la public, au fost remarcate în cadrul diverselor concursuri. Astfel, în 2012, una dintre ele, *Middle East Voices* (Vocile Orientului Mijlociu), a câștigat premiul în concursul *Jurnalism on-line* la categoria *Topical Reporting*. Serviciile de radio americane cu destinație externă, ce fac parte din *Broadcasting Board of Governors (BBG)*, au implementat diverse aplicații digitale, inclusiv pe telefonia mobilă [363:40; 358:25]. Dezvoltarea radiodifuziunii internaționale a SUA pe platforma net a condus la creșteri ale audienței on-line. Dacă *BBG* pe internet, în 2010, a înregistrat trei milioane de utilizatori, iar în 2012 – 6,2 milioane, atunci în 2014 – 18,6 milioane [324]. În 2013, *BBG* dispunea de 96 de web-site-uri [304; 362:30].

Serviciul de radio german pentru străinătate, *DW*, de asemenea s-a aflat printre posturile care s-au lansat pe internet la scurt timp după inaugurarea acestuia. Apariția *DW* pe net a fost atestată, conform datelor furnizate de site-ul instituțional, în 1994, acumulând o audiență de aproximativ 30 de milioane de oameni din peste 100 de țări. La 1 iulie 1996, *DW* a prezentat noile sale oferte on-line, inclusiv programul de radio în limba germană ce putea fi accesat *livestream* non-stop și a început programarea audio la cerere (*on demande*). Programul respectiv a inclus cursul de limbă germană „Deutsch-Warum nicht?” (*Germana: de ce nu?*), noutăți în limba engleză, spaniolă, arabă, rusă, precum și în portugheză pentru Brazilia. În doar câteva luni, *DW* a dublat producția on-line și, în curând, programele sale în diverse limbi au devenit disponibile pe web. În 2004, *DW* a devenit primul radiodifuzor german ce a oferit podcasturi. De atunci, utilizatorii pot asculta la *DW* conținut audio ori de câte ori doresc și oriunde s-ar afla. În 2005, *DW* a intrat cu conținut multimedia pe dispozitivele mobile. În 2007, a inaugurat propriul canal pe *YouTube*., iar în 2008, *DW* a creat prima sa pagină de *Facebook*. În 2009, *DW* a fost primul radiodifuzor public ce a oferit o aplicație pentru iPhone. Ultima relansare a site-ului a avut loc pe 6 februarie 2012. De atunci, conținutul său web a devenit disponibil în 30 de limbi.

Serviciul de radio mondial *BBC* este prezent pe net din 1996. În 2002, *BBC World*, *BBC Prime* și *BBC America* deja ajunseseră în 450 de milioane de case din întreaga lume [321:22].

Evoluții similare au avut și alte servicii mondiale și internaționale de radio. Ele toate au intrat pe rețelele sociale, în telefonia mobilă, precum și pe alte platforme, multiplicând astfel posibilitățile de a fi recepționat de publicul ascultător.

Televiziunea, inclusiv cea transfrontalieră, a devenit prezentă în spațiul digital începând cu a doua jumătate a anilor 90 ai secolului trecut, în patru dimensiuni

[16:130-137]. Prima a prefigurat convergența televiziunii cu alte sectoare ale comunicării: telecomunicațiile, informatica și conținuturile editoriale. Până la începutul sec. XXI, aceste domenii, deși gravitau între ele, au rămas distincte. Totuși, deja în acea perioadă a început joncțiunea lor. Liberalizarea piețelor de televiziune și telecomunicații, constată cercetătorii, a fost motivul principal al convergenței lor. Un moment decisiv pe acest parcurs l-a reprezentat ridicarea, în 1982, a interdicției *American Telephone and Telegraph (AT&T) Corporation*, unul dintre cei mai mari operatori americani de telefonie (valoarea de piață, potrivit datelor din 2010, a depășit cifra de \$111 miliarde) să intre în câmpul radiodifuziunii, televiziunii și informaticii, acesta fiind obligat să dizolve poziția dominantă de pe piața de telefonie. Strategia de convergență a fost promovată și în Europa. În rezultat, sectoarele de referință au fost încurajate să se dezvolte într-o albie comună.

În contextul acestor evoluții din perioada dată, televiziunea a căpătat alte perspective de difuzare – cea de-a doua dimensiune în digitalizarea acestui mijloc de informare. Până în anii 90, aceasta se difuza exclusiv în format analogic prin eter și cablu. În anii 90, în diferite părți ale lumii au fost elaborate un șir de standarde de difuzare digitală a televiziunii. Astfel, în 1994 a fost articulat standardul *MPEG-2* utilizat de țările europene în sistemul de televiziune digital *DVB (Digital Video Broadcasting)*, iar în 2000 – standardul televiziunii digitale terestre (*DVB-T*). În SUA a fost aplicat standardul *ATSC (Advanced Television Systems Committee)*, procesul de digitalizare a difuzării televizuale fiind încheiat în 2009, iar în Japonia și America de Sud – *ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial)*, în timp ce în China – standardul *DTMB (Digital Terrestrial Multimedia Broadcast)*. China și Brazilia intenționează să încheie procesul de digitalizare a transmisiunilor tv în anii 2016-2018 [16:133].

În anul 2006, în cadrul Conferinței Regionale a Radiocomunicațiilor (Regional Radiocommunications Conference) organizată de către Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor, a fost anunțată tranziția de la emisia analogică terestră la cea digitală terestră a programelor de televiziune. Țările din Europa, Africa, Orientul Mijlociu, precum și Iranul au semnat atunci așa-numitul Acord de la Geneva (planul *RRC-06*) prin care a fost adoptată o nouă grilă de frecvențe pentru toate statele semnatare care a înlocuit-o pe cea de transmisie în sistem analogic.

În Europa, tranziția la televiziunea digitală terestră a demarat înainte de Acordul de la Geneva din 2006, iar procesul a fost finalizat în termenele asumate. De exemplu, Marea Britanie a pornit tranziția spre noua tehnologie în 1998 și a ajuns la final în noiembrie 2012. Finlanda, respectiv, în 2001 și 2007. La nivel european s-a decis că trecerea la televiziunea digitală va contribui la transformarea UE în „cea mai dinamică și competitivă economie bazată pe cunoaștere

din lume” – obiectiv cuprins în Strategia de la Lisabona adoptată de Consiliul European în martie 2000 [364]. Către anul 2015, o bună parte de țări de pe vechiul continent au renunțat definitiv la televiziunea analogică, iar altele sunt în perioada de tranziție. Emisia televizuală digitală a fost aplicată în Cehia, Ungaria, Bulgaria, Ucraina. Rusia urma să încheie acest proces în 2015. Termenul stabilit a fost depășit de România [364].

Republica Moldova, de asemenea, nu a respectat Acordul regional Geneva-2006 pe care l-a ratificat în 2008. Conform prevederilor acordului în cauză, Moldova și-a asumat responsabilitatea de a finaliza tranziția la televiziunea digitală terestră nu mai târziu de 17 iunie 2015. Însă Cabinetul de Miniștri a aprobat Programul privind tranziția de la televiziunea analogică terestră la cea digitală terestră abia în 2015. Conform Programului, anii 2015-2017 reprezintă perioada de eliberare a licențelor pentru utilizarea frecvențelor radio în scopul creării a trei rețele de televiziune digitală terestră (multiplexe) cu acoperire națională și 21 – cu acoperire regională [301].

Cea de-a treia dimensiune în digitalizarea televiziunii a vizat evoluțiile tehnice ale aparatelor de recepție tv. Principala a constat în sporirea capacității de captare a unui număr crescând de programele de televiziune. Potrivit datelor statistice oferite de *European Audiovisual Observatory*, pe parcursul unui deceniu, între 2000 și 2010, numărul acestora a crescut de la 2496 la 7911 [16:134]. Televizoarele în acest răstimp au fost dotate cu un șir de funcții noi, inclusiv cu capacități ce asigură conexiunea la internet, iar telefoanele mobile – să capteze programele tv.

Digitalizarea televiziunii în a patra dimensiune a permis integrarea pe internet a conținuturilor de televiziune. Acest proces a fost fructificat în diverse forme. Prima și cea mai elocventă a fost inaugurarea, pe 14 februarie 2005, a platformei *YouTube*. Ea a fost creată de trei angajați de la compania *PayPal*, Steve Chen, Chad Hurley și Jawed Karim. [382]. Prima comunicare pe *YouTube* a fost un clip filmat la menageria din San Diego. *YouTube*, inaugurând din start servicii de videosharing: muzică, film, teatru, jocuri etc., s-a arătat a fi o platformă globală de comunicare intercultural [318] și a constituit un exemplu elocvent de cultură web participativă [32:109]. În prezent, vizionările *YouTube* însumează lunar șase miliarde de ore. În fiecare secundă sunt vizionate 43000 de clipuri video, ceea ce corespunde cu aproximativ 1460 de miliarde de clipuri pe an [382].

YouTube, potrivit cercetătorilor, a provocat criza televiziunii tradiționale datorită oportunităților noi oferite (video streaming, selectarea și programarea pentru consumul individual a programelor solicitate atât la televizor, cât și pe dispozitivele informaționale, coparticiparea la completarea produselor culturale

audiovizuale etc.), precum și preluării în rețea a programelor televizuale. Prima experiență de acest gen a fost atestată în anul fondării *YouTube* prin difuzarea filmului tv *Lost (A rămâne în viață)*. Acesta a beneficiat de un site special – *Lostpedia*, construit după exemplul *Wikipedia*. Pagina web respectivă, *lostpedia.wikia.com*, dispunând de versiuni în 18 limbi, inclusiv română din 2009, a adunat circa 25 de mii de articole. Acest fenomen este calificat drept exemplu de cultură participativă [16:135-136].

Alte forme de integrare a conținuturilor tv pe internet au fost *Internet Protocol Television (IP TV)* și *internet-televiziunea*, televiziuni de nouă generație bazate pe tehnologiile Internet [400]. În timp ce prima este axată pe potențialul televizorului, dotat cu aplicații proprii internetului, a doua este focusată pe difuzarea conținuturilor tv către computer. Fenomenul și noțiunea de *IP TV*, de exemplu, a apărut în 1995 pentru a denumi produsele video ale companiei *Percept Software* care a folosit traficul pe net pentru a livra către abonații individuali și grupurile de abonați programe radio și tv (ulterior, *Percept* a fost cumpărată de compania americană *Cisco Systems*). Acest tip de televiziune, către începutul anului 2000, a căpătat răspândire în Europa și Asia. Avantajele *IP TV* sunt multiple. E vorba de posibilitatea de a privi orice emisiune la cerere și la ora dorită (*Video on demand*), de asigurarea conexiunii la canalul ales pentru a viziona la o anumită oră emisiunea preferată (*Video nearly on demand*), precum și de caracterul ei interactiv și posibilitatea fiecărui utilizator de a-și crea „propriul” canal tv pe net din emisiunile selectate de pe diferite canale, adăugând inserturi personale (filmulețe de familie, de la competițiile sportive de cartier etc.) Potrivit datelor *Parks Associates*, în 2005, în Europa și Asia se aflau câte 45 la sută dintre utilizatorii *IP TV*, în America de Nord – 10%. În doi ani, acești indicatori au constituit: Europa – 51%, Asia – 35%, America de Nord – 12%. Acest coraport practic se menține în toți anii următori. În cifre absolute, audiența mondială a *IP TV* oscilează în jurul la 100 de milioane de oameni [400].

Televiziunea tradițională, la rândul ei, a încercat să valorifice avantajele oferite de internet. Ca și alte medii de comunicare internațională, ea, în debutul acestui secol, a migrat masiv pe internet. Actualmente, platforma internetului este valorificată practic de toate serviciile de televiziune pentru străinătate. Unul dintre primele servicii de televiziune de talie globală care a beneficiat de avantajele internetului a fost *CNN* care, către anul 1995, a creat cel mai vizitat site de știri de televiziune din lume (www.cnn.com), iar către 2001 a lansat 14 pagini web specializate.

Rivalul *CNN* pe piața mediatică internațională, *Euronews*, dispune de pagini web în 14 limbi (engleză, germană, arabă, spaniolă, franceză, elenă, italiană,

maghiară, persană, poloneză, portugheză, rusă, turcă și ucraineană). Programele acestui serviciu transnațional de televiziune sunt difuzate *Live streaming* în 13 versiuni lingvistice. Pagina sa web propune circa 300 de mii de materiale video de arhivă și circa 700 de mii de articole, podcasturi, fluxuri RSS (*Really Simple Syndication*), cursuri gratuite de studiere a limbilor, interviuri exclusive, informații despre toate ligile de fotbal etc. [99].

O prezență consistentă pe internet o au, de asemenea, majoritatea televiziunilor cu destinație internațională. Astfel, de exemplu, în 2009 pe internet a intrat televiziunea chineză. Pagina web www.cctv.com, susținută în mai multe limbi (engleză, franceză, rusă, kazahă, coreeană etc.), difuzează programele de televiziune internațională a Chinei. Potrivit datelor oferite de site-ul instituțional, *CCTV News* este accesat în 190 de țări ale lumii. În 2009 a fost, de asemenea, inaugurat *China Network Television (CNTV)* în calitate de radiodifuzor pe internet al *CCTV* în limbile de emisie pentru străinătate: engleză, franceză, spaniolă, rusă, coreeană și arabă [99; 59].

Serviciile de televiziune cu arie de acoperire globală, internațională, multinațională, dar și națională au fost agregate pe platforme unice de internet ce facilitează accesarea lor de publicul mondial. O asemenea platformă este, de exemplu, *Livestation*. Aceasta a fost inițial dezvoltată de *Skinkers Ltd*, iar în prezent – de o companie independentă, *Livestation Ltd* cu sediul la Londra. Site-ul instituțional www.livestation.com arată că platforma va aduce în direct televiziuni din cele mai diferite țări: „Lumea este un loc mare și există întotdeauna ceva interesant ce se întâmplă undeva. Fie că este o poveste de știri de ultimă oră, un eveniment social sau un eveniment local – *Livestation* vă oferă un loc în rândul din față”. *Livestation* asigură agregarea a circa 40 de servicii de televiziune și radio internaționale sau transnaționale, inclusiv *Al Jazeera*, *TV Bloomberg*, *CCTV News*, *CNN International*, *Deutsche Welle TV* și radio în limbile engleză, germană și spaniolă, *Euronews* în limbile arabă, engleză, franceză, germană, italiană, spaniolă, portugheză, rusă și turcă, *France24* în engleză, franceză și arabă, *Sky News International*, *VOA Persian*, *Russia Today* în engleză și arabă etc.

Mediile tradiționale de informare (presă scrisă, agențiile de știri, radiodifuziunea și televiziunea internațională) au sporit potențialul comunicării internaționale, valorificând platforma avansată tehnologică – internetul. Într-o serie de cazuri, în spațiul digital s-a produs convergența și integrarea lor. Internetul, totodată, a dat naștere noilor provocări pentru comunicarea internațională.

Comunicarea internațională 2.0. Una dintre aceste provocări a constat în diversificarea artizanilor comunicării internaționale. Printre ei s-a numărat individul ca ființă privată care s-a încadrat efectiv în comunicarea internațională odată cu implementarea din anul 2004 a tehnologiei *Web 2.0*. Noua tehnologie, spre deosebire de *Web 1.0* ce a asigurat „consultarea” site-urilor, a încurajat implicarea utilizatorilor în procesul de comunicare. *Web 2.0*, astfel, este definit drept „platforma de aplicații accesibile prin web, bazată pe tehnologii interactive ce asigură participarea activă a utilizatorilor și care conține un grad sporit de interacțiune între utilizatori pentru a se interconecta, a comunica și a colabora on-line”[67:3].

Platforma de referință asigură comunicarea atât a utilizatorului cu site-ul, cât și a utilizatorilor între ei. Acest lucru devine deosebit de vizibil, de exemplu, în cazurile Enciclopediei *Wikipedia* (text), platformei *YouTube* (video) sau *Flickr* (foto). Astfel, utilizatorii de net devin nu doar consumatori, ci și contribuitoari de conținuturi (*users as contributors*). În viziunea cercetătorilor italieni Alberto Clerici, Maurizio De Pra și Gianluca Salvoni, *Web 2.0* este „o formă de comunicare” – „social medium” (asertiunea dată consună cu cea a altui cercetător Italian, Davide Bennato, care nota în acest sens că mass-media evoluează în era internetului în *social media* [32:18]) Din această perspectivă, ei au consacrat termenul *Comunicare 2.0* ce vine să marcheze „abilitarea și favorizarea comunicării multor cu mulți”. *Comunicare 2.0*, potrivit lor, comportă expedierea de informații la o multitudine de subiecți care, la rândul lor, au posibilitatea de a interacționa și de a participa activ la discuții [67:45-46].

Comunicarea internațională în era internetului a adăugat, astfel, un nou artizan: în calitate de actor al comunicării internaționale, alături de entitățile media tradiționale apare utilizatorul de internet. Acesta este, în special, generatorul *comunicării interpersonale virtuale la scară internațională*, caracterizată prin personalizarea și implicarea în timp real a individului în schimbul de informații la nivel mondial. Actualmente, acest segment al comunicării internaționale este fructificat *live* cel mai frecvent pe *Skype*, *Google Hangouts* (succesorul lui *Google Talk etc.*, 2006-2015) și *Viber*.

Skype a fost fondat în 2003 de suedezul Niklas Zennstrom și danezul Janus Friis cu concursul programatorilor estonieni. Inițial, potrivit fostului director general al Companiei *Skype*, Josh Silverman, acest soft asigura legătura telefonică dintre calculatoare, apoi a fost adăugată posibilitatea de a apela telefoanele fixe și mobile și de a stabili legătura video. *Skype* ar putea fi catalogat ca un web videotelefon care permite conexiunea audio și (sau) video aplicând tehnologia VoIP. Altfel spus, softul *Skype*, instalat pe calculatorul personal, conectat la inter-

net sau la cele mai moderne tipuri de televizoare (din 2010 – *Panasonic* și *LG*), mai nou – telefonia mobilă [429], permite apelarea contra plată a numerelor de telefonie fixă sau mobilă sau, gratuit, alți utilizatori de *Skype*.

Între 2003-2008, *Skype* a transmis convorbiri cu durata de 100 de miliarde de minute (Silverman, comentând aceste date, a afirmat că dacă cineva ar fi început acum 75 de mii de ani convorbirile pe *Skype* în volumul primilor cinci ani, ar fi avut nevoie de încă 23 de mii de ani pentru a epuiza volumul respectiv). Între 2009-2010, volumul lor a atins cifra de 150 de miliarde de minute. Datele prezentate probează curba ascendentă a convorbirilor pe *Skype*. În primii ani de activitate, *Skype*-ul dispunea de circa 23 de milioane de utilizatori, în 2010 – de 500 de milioane, numărul lor continuând să crească în anii următori (zilnic se adaugă 300 de mii de noi utilizatori) [429], odată cu lansarea noilor servicii (din 2015, de exemplu, este funcțional *Skype for business*).

Skype, alături de dialogarea audiovizuală, oferă și alte avantaje. Între acestea se numără serviciul *instant messaging* (mesaje scurte ce pot fi însoțite de pictograme de tipul *emoticon*), *comunicarea în grup*, *conferințe video etc.* cu participarea a zeci de oameni. *Skype*, astfel, creează oportunități atât pentru comunicarea interpersonală, cât și cea în grup, inclusiv la nivel internațional.

Aplicația *Google Hangouts* este cea mai proaspătă platformă de comunicare live. Lansată în 2015, ea a luat locul *Google Talk* care, între anii 2006-2015, constituit serviciul Google pentru schimbul momentan de mesaje textuale, audio și video și a fost accesibil pentru sistemele operaționale *Microsoft Windows (XP Server 2003, Vista și Windows 7)*, *Android*, *BlackBerry* și *Google Chrome OS*. Particularitatea *Google Talk*, potrivit Enciclopediei *Wikipedia*, a fost legătura ei cu poșta Gmail prin care, în parte, erau expediate înștiințări despre mesajele primite pe *Google Talk* și în afara căreia această platformă de comunicare live nu funcționa. *Google Hangouts*, substituentul *Google Talk*, ca și al altor două chat-uri (*Google+ Messenger* și *Google+*), asigurând videoconferințele dintre 10 persoane, permite, potrivit datelor Enciclopediei *Wikipedia*, interacțiunea textuală și audiovizuală de la doi și până la 100 de participanți.

Platforma *Viber*, creată de compania *Viber Media* în 2010, asigură comunicarea interpersonală virtuală prin mesaje textuale, audio și video, precum și convorbiri cu beneficiarii acestei platforme pe dispozitivele iPhone®, Android™, Windows Phone, BlackBerry®, Windows®, Mac, Symbian, Nokia S40 și Bada în rețele 3G/4G sau WiFi. Serviciile *Viber* sunt utilizate, potrivit site-ului instituțional (www.viber.com), de peste 460 de milioane de oameni din 193 de țări.

Tehnologia *Web 2.0* a creat, de asemenea, oportunități pentru dezvoltarea unor alte platforme de participare a oamenilor în comunicarea internațională.

Între acestea se înscriu *blog*-urile, *rețelele sociale* (*social network*) și *instrumentele de departajare* (*sharing*) [67:51-52]. Ansamblul lor, potrivit lui Davide Bennato, a generat apariția unui fenomen nou comunicațional ce vine să ocupe locul broadcasting-ului – *socialcasting* [32:3]. Aserțiunea dată, deși ni se pare exagerată, totuși exprimă o tendință nouă în evoluțiile de pe piața mediatică. Consumatorii de informații în ultimul timp preferă tot mai des internetul în raport cu alte medii de comunicare. Firește, în prezent, această tendință nu este dominantă și deocamdată nu poate fi proiectată asupra tuturor regiunilor lumii. Oricum, internetul a depășit radiodifuziunea în topul preferințelor mediatice și nu este exclus că un destin similar să-l aibă și televiziunea.

Comunicarea de masă, susține Davide Bennato, migrează din sfera mijloacelor analogice și electrice (broadcasting) în cele informaționale. Locul broadcasting-ului axat pe informare, pe coeziune și control social, având o arhitectura precisă de transmitere a mesajului, cedează locul unor forme demasificate, individualizate de difuzare și captare a informației. La început, scrie Bennato, a fost fibra optică, apoi programele audiovizuale la cerere, în final au apărut posibilitățile tehnologice ca omul să acceseze în mod deliberat informația dorită. *Zapping*-ul obținut prin butonarea canalelor capătă altă substanță. Omul nu mai este ca altă dată expus, dintr-un centru anume, „bombardării” premeditate cu fluxuri informaționale. Comunicarea între *unul cu mulți* (broadcasting-ul cu sistemul social), afirmă, pe bună dreptate, Bennato, este înlocuită cu un alt tip de comunicare. Acesta marchează *comunicarea multor cu unul* (sursele de informație de pe net cu utilizatorul de net). Drept urmare apare *socialcasting-ul* care, după Bennato, reprezintă modalitatea participativă de transmitere a informației proprii mediilor sociale de pe web [32:6]. În context, el notează: „Procesul de comunicare web participativă poate fi înscris pe o distanță lungă acoperită de media (prima electrică, apoi electronică) care, în strategiile lor de distribuție (casting), inițial au apelat la publicul larg (broad), apoi la public restrâns (narrow), până a ajunge la publicul de rețea (web) și, în cele din urmă, la publicul obișnuit cu colaborarea socială” [32:12]. În ultimul stadiu, omul sau comunitatea de oameni decid autonom caracterul și cantitatea conținuturilor consumate, iar natura participativă se regăsește în blog, rețeaua socială.

Blogul, potrivit Enciclopediei *Wikipedia*, provine de la expresia engleză *web log* ce semnifică jurnal de internet. Termenul de *blog* a apărut în 1997, când John Berger și-a denumit propriul site weblog. Blogul reprezintă o publicație web (text scris) ce inserează articole de autor, actualizate cu o anumită periodicitate. Blogurile pot fi localizate în două versiuni: *hosted* și *self-hosted*. În primul caz, acestea sunt postate pe platformele furnizate de serviciile de creare și gestiona-

re a blogurilor personalizate (*Blogger, Wordpress, Livejournal* etc.). De exemplu, Livejournal, fondat în 1997, este aplicat, potrivit datelor din 2012, de circa șase milioane de utilizatori americani și de trei milioane de utilizatori ruși. Câte jumătate de milion de utilizatori ai lui provin din Marea Britanie, Ucraina, Canada. În cazul al doilea, utilizatorul își creează propriul soft de inițiere, gestionare și dezvoltarea a propriului blog [76:9].

Primul blog, potrivit unor date, a fost creat în 1993. E vorba de „*What’s New*” de pe platforma *Mosaic*. El a existat până în 1996. În 1997 au apărut blogurile *News, Pointers&Commentary* (Steve Bogart), *Scripting News* (Dave Winer, personalitate a blogosferei internaționale) și *Robotwisdom* (John Barger) [32:72-73]. În scurt timp, blogosfera internațională a crescut cantitativ și calitativ. Astfel, potrivit datelor oferite de Wikipedia, dacă în 2005 în lume existau circa opt milioane de bloguri, iar către anul 2006 – aproximativ 27,2 milioane de bloguri, atunci în 2011 numărul lor la nivel global a atins cifra de 164 de milioane. Dintre acestea, 29% erau din Uniunea Europeană, 49% – din SUA, iar restul – din alte țări. În ianuarie 2014, numărul total de bloguri românești era de 70925, dintre care 6493 active. Blogosfera din Republica Moldova, judecând după datele furnizate în 2015 de www.blogosfera.md, a depășit cifra de două mii cu 24 de categorii tematice.

Evoluțiile calitative ale blogosferei internaționale au cuprins, de asemenea, aplicarea materialelor audiovizuale, dar și valorificarea domeniului dat de către numeroase instituții. În câmpul comunicării internaționale, un exemplu concludent în acest sens a servit *France Medias Monde*. Această entitate media franceză a lansat, în anul 2010, proiectul *Mondoblog* ce reprezintă o platformă blogging a *Radio France Internaionale*. Ea a reunit mai bine de 600 de bloggeri din 62 de țări. *Mondoblog* este, în același timp, un mijloc de comunicare și un proiect internațional de formare profesională. Obiectivul lui constă în dezvoltarea blogosferei francofone și a conținuturilor de calitate în limba franceză pe internet. Potrivit site-ului instituțional, *Mondoblogul* de referință a cuprins 11500 de articole, anual el fiind vizitat de 2,5 milioane de oameni.

Wiki (în limba hawaiană înseamnă rapid, cu mare viteză) marchează un soft special care permite de a crea site-uri și de a produce conținuturi cu repeziune. *Wiki*, potrivit experților, nu e numai un site pentru a edita conținut în manieră participativă, dar și un spațiu sociotehnic ce se caracterizează prin reguli speciale de apartenență și utilitate socială. Inventarea *Wiki* aparține programatorului american Ward Cunningham.

Exemplu relevant în acest sens este *Wikipedia*, lansată în 2000 sub denumirea de *Nupedia* [32:82] (în alte surse se arată că *Wikipedia* a fost fondată pe

15 ianuarie 2001 de americanii Jimmy Wales și Larry Sanger) [347:188]. Aceasta reprezintă o enciclopedie mondială *on-line* gratuită deschisă. Conținutul ei în peste 280 de limbi este creat prin efortul de colaborare a unei comunități de utilizatori de pe toate continentele, cunoscuți sub numele *wikipediști*. Oricine înregistrat pe site poate crea un articol pentru publicare; înregistrarea nu este necesară pentru a edita articole. Potrivit unui raport (2012), *Wikipedia* cuprinde 20 de milioane de articole și ocupă locul șase în topul web-site-urilor din lume după numărul de vizitatori unici (jumătate de miliard în 2013) [347:189].

Comunicarea interpersonală virtuală, inclusiv la scară internațională, se realizează, de asemenea, pe *rețelele sociale* (*social networking*). Acestea, potrivit lui Danah Boyd și Nicole Ellison, cercetători ai fenomenului dat, pot fi definite ca „servicii web ce permit:

1. crearea de profil public sau semipublic în interiorul unui sistem interconectat;
2. articularea unei liste de contacte;
3. posibilitatea de relaționare a prietenilor propriilor contacte” (apud:76:10).

Cercetătorii italieni Marino Cavalo și Federico Spadoni scriu că atunci când cineva este întrebat ce este rețeaua socială (*social network*), răspunsul, de regulă, e următorul: *Facebook*, *MySpace* etc. În fapt, arată ei, rețeaua socială prezintă „o multitudine de persoane conectate între ele prin legături speciale de interacțiune”, efectuate, de regulă, dar nu exclusiv, prin internet [58:12].

Noțiunea *social network* a fost introdusă în circuitul științific de sociologul englez John Adam Barnes care a definit rețeaua socială ca o structură socială din noduri (care sunt, în general, persoane sau organizații) legate între ele prin unul sau mai multe tipuri specifice de interdependență, cum ar fi valorile, viziunile, ideile, schimbul financiar, prietenia, afinitatea, aversiunea, conflictul sau acordul” [58:13]. Rețeaua, potrivit lui Manuel Castells, autorul teoriei despre societatea în rețea, este proiecția comunității clasice în lumea internetului caracterizată printr-o formă electronică și o comunicare interactivă, legate de dobânzi sau obiective comune [apud: 58:57].

Rețelele sociale au parte de diferite aprecieri. Unii le detestă, alții le glorifică. Astfel, scriitorul Umberto Eco în discursul *Comunicare și Cultură mass-media*, ținut în iulie 2015 cu prilejul conferirii titlului de Doctor Honoris Causa la Universitatea din Torino, a calificat rețelele de tip *Facebook* drept „invazia imbecililor”. El nota: „Rețelele de socializare dau drept la cuvânt unor legiuni de imbecili care înainte vorbeau numai la bar, după un pahar de vin, fără a dăuna colectivității”. Atunci, preciza Eco, „aceștia erau imediat puși sub tăcere, în timp

ce acum au același drept la cuvânt ca și un premiant Nobel”. Drama internetului, mai menționa Eco, constă în faptul că acesta „l-a promovat pe idiotul satului ca purtător de adevăr” [95]. Altă viziune o are cercetătorul italian Davide Bennato. Deși unii califică *Facebook*-ul ca loc pentru voyeurism și bârfă, această abordare este una superficială. În realitate, rețelele sociale reprezintă locul de comunicare, schimb de idei, opinii, valori [6; 32:ix].

Estimările extreme întotdeauna sugerează că adevărul e undeva la mijloc. Firește, rețelele sociale reprezintă o oportunitate unică și fără precedent de comunicare între oameni. Caracterul lor virtual și posibilitatea de a-ți păstra anonimatul în discuțiile purtate alimentează însă, uneori sau frecvent, dialogul agresiv și intolerant față de opiniile adverse. Acesta, orchestrat din umbră, este uzitat, pe alocuri sau deseori, în confruntările politice sau personale. În pofida acestor carențe, considerăm, totuși, că rețelele sociale, aplicate cu bună credință, sunt o platformă a cunoașterii și înțelegerii între oameni la toate nivelele: local, național, internațional. În ultimul timp, rețelele sociale devin spațiu de interes pentru entitățile economice, politice, culturale care, având în vedere dimensiunile utilizatorilor de rețele sociale, caută să-și promoveze instituția, produsele și imaginea.

Primele rețele sociale au apărut la mijlocul anilor 90. E vorba de rețelele americane *Classmates* (1995) și *Six Degrees* (1996). Constituite ca pagini web, acestea și-au propus să ajute utilizatorilor să-și găsească colegii de școală [6; 67:90]. Alt jalon în parcursul istoric al rețelelor sociale a fost pus în 2002, odată cu lansarea rețelei *Friendster*. Aceasta, deși a preluat conceptul *Classmates*, a implementat o serie de inovații: utilizatorii au avut posibilitatea să relaționeze social prin crearea propriului profil sau blog cu utilizarea foto etc.. Chiar în primul an, ea a adunat peste 50 de milioane de utilizatori. În 2011, *Friendster* s-a transformat într-un spațiu de *social gaming*, adică de jocuri în spațiul social virtual; în iunie 2015, potrivit site-ului instituțional, rețeaua și-a întrerupt activitatea. *Friendster* a fost prima rețea socială care a căpătat un caracter de masă și care a făcut ca noțiunea de rețea socială să devină uzuală [32:94].

Myspace, o altă rețea de referință, s-a născut din ideea lui Tom Anderson și Chris DeWolfe de a le oferi tinerilor un spațiu pentru a face orice își doresc. A fost lansată pe 15 august 2003. Particularitatea ei a constatat în posibilitatea de a încărca fișiere muzicale în format *MP3* – serviciu oferit în premieră de rețelele sociale. În 2005, această rețea a fost achiziționată de *New Corporation*, după care și-a pierdut destinația inițială. Astăzi e o companie care oferă publicitate on-line [76:11; 67:91].

Avântul rețelelor sociale a fost constatat după 2003, odată cu apariția *Web 2.0*. Astfel, în anul 2004 a fost lansată rețeaua socială *Facebook* care permite gra-

tuit utilizatorilor înregistrați să creeze profiluri, să încarce fotografii și videoclipuri, să trimită mesaje și să păstreze legătura cu prietenii, familia și colegii. Ea a fost concepută de Marc Zuckerberg, pe atunci student la Universitatea Harvard, și prietenii lui Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Duatin Moskovitz și Chris Hughes [76:11].

Inițial, *Facebook*-ul a fost destinat relaționării studenților de la Universitatea Harvard. În câteva luni, rețeaua a fost deschisă pentru toți studenții americani. Din 2006, *Facebook* a devenit accesibil pentru oricine a atins vârsta de 13 ani și are o adresă electronică validă. Potrivit statisticilor de la Grupul *Nielsen*, utilizatorii de internet în Statele Unite petrec mai mult timp pe *Facebook* decât pe orice alt site [33:189-191; 290]. *Facebook* a devenit, în câțiva ani, lider mondial în comunicațiile sociale de pe internet. De la începutul sec. XXI, popularitatea *Facebook* a crescut, fiind vizitat lunar, potrivit datelor din ianuarie 2014, de 1,2 miliarde de utilizatori [76:13]. În 2015, rețeaua de socializare, inclusiv varianta ei mobilă, a fost accesată de 1,31 miliarde de oameni în fiecare lună, cu 23% mai mult față de anul precedent.

O altă rețea adresată marelui public este *Twitter* (2006), cunoscută ca un serviciu de *microblogging* gratuit. Caracteristica ei de bază a fost laconismul mesajelor plasate: acestea, executate în formatul *tweet*, cuprind cel mult 140 de caractere de litere [67:70]. *Twitter*, datorită simplității sale, este un spațiu profund social, afirmă Davide Bennato [32:120]. Mesajele din această rețea denotă „grija socială” față de interlocutori, indiferent dacă autorii lor se cunosc sau nu [33:193-195]. Potrivit unor date oferite de Enciclopedia *Wikipedia*, în 2010, în fiecare secundă pe această rețea au apărut peste 750 de mesaje scurte sau 65 de milioane pe zi. În 2012, *Twitter* a atins cota de 500 de milioane de utilizatori [76:12].

În ultimul timp este examinată oportunitatea renunțării la plafonarea volumului articolelor inserate pe *Twitter*. Totuși, această opțiune nu este împărtășită de toată lumea. În context, într-un comentariu pe acest subiect se menționa: „Limita de 140 de semne este, probabil, una dintre cele mai importante convenții de pe *Twitter*. Aceasta încurajează creativitatea utilizatorilor pentru a transmite mesaje într-un spațiu limitat și, totodată, facilitează parcurgerea informațiilor din fluxul de știri într-un mod foarte rapid. Desigur, faptul că link-urile și numele utilizatorilor etichetați ocupă spațiu în fiecare articol poate deveni frustrant pentru anumiți utilizatori, însă fac parte din „cultura” *Twitter*, iar utilizatorii s-au obișnuit cu astfel de restricții”.

Reddit (2005) este o rețea deschisă de știri sociale și forum, întreținută și promovată de membrii acesteia. Ea este compusă din sute de sub-comunități,

cunoscute sub numele de „subreddits”. Fiecare *subreddit* are un subiect specific, cum ar fi tehnologia, politica sau muzica. Potrivit site-ului instituțional, în august 2015, *Reddit* a avut peste 200 de milioane de vizitatori unici din 208 țări și teritorii. Rețeaua *Pinterest* (2009) este un agregator de informații sociale vizuale deschis din 2012 pentru orice utilizator. Potrivit cercetărilor, *Pinterest* este populară în lume, mai ales în rândul femeilor [290].

Una dintre cele mai proaspete rețele sociale cu difuzare largă este *Google+*. Acest proiect a fost lansat de *Google* pe 28 iunie 2011 sub sloganul „Real-life sharing rethought for the web” (Schimb de viață reală regândită pe web). Experții susțin că *Google+* nu este o rețea socială simetrică cu *Facebook*, dar, totodată, nu este nici asimetrică totalmente cu *Twitter* [32:116]. Lunar, *Google+* adună 300 de milioane de utilizatori (datele din ianuarie 2014) [76:13].

Spațiul virtual cuprinde un număr semnificativ de rețele sociale speciale. Cea mai reprezentativă este considerată rețeaua americană *LinkedIn* adresată, din 2003, comunității de business. Inițiată de Reid Hoffman și companiile PayPal și Socialnet.com, rețeaua de referință a avut în obiectiv relaționarea oamenilor de afaceri pentru a dezvolta cariera profesională și a stabili contacte între parteneri și consumatori, precum și pentru plasarea publicității, prestarea serviciilor de marketing și consultanță (*LinkedIn Corporate Solutions*) și angajare (*LinkedIn Jobs*) [76:11]. Rețeaua *LinkedIn*, potrivit site-ului instituțional, a întrunit peste 300 de milioane de oameni, reprezentanți ai 150 de ramuri de afaceri din 200 de țări. Ea este redactată în 24 de limbi, inclusiv româna. Rețeaua *LinkedIn* dispune de 22 de birouri externe (Amsterdam, Toronto, Londra, Milano, Singapore etc.) [33:206-208]. În 2013 a avut cinci mii de angajați, un profit de patru milioane. După asocierea în 2011 cu New York Stock Exchange s-a atestat declinul acestei rețele sociale [76:11].

Din categoria rețelelor speciale mai fac parte cele cu impact corporativ sau instituțional (de exemplu, *Yammer*, *Salesforce* sau *Tam Tamy*) sau de domeniu (pentru amatorii de animale, bunăoară, *Dogster* sau *Catster*) [67:92].

În primele două decenii ale secolului în curs s-a dezvoltat piața regională a rețelelor sociale. Din ea fac parte și două rețele sociale chineze: *QZone* (2005), cu peste 620 de milioane de utilizatori lunar, în mod prioritar din China, și *Tencent Weibo* (2007), cu 220 de milioane de utilizatori lunar [76:13]. Piața regională este completată, de asemenea, de două rețele rusești. Prima este *Odnoklassniki* (2006) care, în 2011, a dispus de mai mult de 100 de milioane de utilizatori, cea de-a doua – *Vkontakte* (2006), cu 70 de milioane de utilizatori lunar; este populară în Ucraina, Belarus, alte țări postsovietice. Printre rețelele regionale de largă răspândire se numără *Draugiem* (2004) din Letonia,

cu peste două milioane de utilizatori lunar, și rețeaua din Iran *Cloob*, cu peste un milion de utilizatori lunar.

Rețelele sociale, conform datelor oferite de cercetătorul Italian Vincenzo Cosenza, sunt răspândite în 127 de țări din 137 analizate. Potrivit lui, site-urile din rețelele sociale reprezintă ultima generație a „spațiului mediatic” [76:18-19]. *MySpace* rămâne metafora spațiului în care tinerii își edifică propria identitate, *LinkedIn* – locul unde se profilează identitatea profesională, *Facebook* – o cafe-nea, un spațiu social unde se edifică și se gestionează relațiile sociale în arcul întregii noastre vieți [32:93-107].

În raportul elaborat de *Nielsen NetRating* (2009) se arată că unul din cinci britanici care folosesc internetul are conturi pe rețelele de socializare *Facebook* sau *MySpace*. Potrivit aceluiași raport, în topul țărilor cu cei mai pasionați utilizatori ai rețelelor de socializare pe primul loc se situează Federația Rusă, cu 6,6 ore de navigare pe rețelele sociale. Poziția secundă îi revine Braziliei, unde internauții petrec 6,3 ore pe lună pe paginile platformelor sociale, urmată de Canada (5,6 ore pe lună), Puerto Rico și Spania (ambele câte 5,3 ore pe lună). Pe locul șapte se află Marea Britanie, pe opt – Germania, iar pe locul nouă – Statele Unite. Franța s-a situat pe locul 16, iar Italia pe locul 20. În prezent, peste 734 de milioane de persoane accesează rețele de socializare [278].

Prima și, se pare, unica, rețea socială din Moldova, *Colegi*, a fost fondată în 2007. La ziua de azi, ea a adunat peste 32 de mii de utilizatori. Judecând după datele site-ului instituțional, ultima afiliere s-a produs în noiembrie 2014. Cetățenii Republicii Moldova, în raport cu țările din Parteneriatul Estic, sunt lideri la utilizarea rețelelor de socializare (rata – 53%) [222, 223]. Potrivit unor date, cele mai populare rețele sociale în Moldova sunt *Odnoklassniki* și *Facebook*.

Comunicarea live, blogurile, rețelele sociale, alte componente ale media sociale au devenit în scurt timp, pe de o parte, apanajul comunicării internaționale, iar, pe de alta – instrumente și platforme ale acestui tip de comunicare. Ansamblul lor formează, în opinia noastră, o „agora” virtuală a comunicării internaționale. Asta pe motiv că spre deosebire de mediile de comunicare tradiționale sau digitalizate ca entități instituționalizate de stat, publice sau private, ele reprezintă o creație a utilizatorilor de internet și o expresie a inițiativei și libertății lor de exprimare.

Concluzii. Internetul, noile tehnologii digitale per ansamblu, au fortificat potențialul mediilor de comunicare internațională, dar și au completat arsenalul comunicării de referință cu noi platforme. Valorificarea lor în totalitate are un impact multiplu. Ele substanțializează influențele asupra vieții omului din partea evenimentelor care au loc la distanțe mult prea mari. Această idee a fost

promovată în 1996 de Nicholas Abercrombie în lucrarea *Television and Society (Televiziunea și societatea)*.

New media asigură „comprimarea spațial-temporară”, concept expus în 1989 de David Harvey în studiul *The Condition of Postmodernity (Condiția modernității)*. Comunicarea internațională, în coordonatele digitizării, reduce intervalul dintre spațiu și timp, afirmația aparține lui Anthony Giddens în studiul *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration (Constituirea societății: schiță a teoriei structurării)* (1984). Frances Cairncross în cercetarea *The Death of Distance: How the Communication Revolution is Changing our Lives (Moartea distanței: modul în care revoluția comunicațiilor ne schimbă viața)* (2001) a prezis chiar moartea distanței.

David Hendy, referindu-se la viziunile de referință, concluzionează: „Ceea ce unește aceste calificări e interconexiunea mondială care într-un fel a schimbat perceperea timpului și a spațiului” [150:85]. Altfel zis, noile tehnologii informaționale, internetul în mod special, aplicate în câmpul comunicării internaționale, comprimă lumea până la dimensiunile a ceea ce Marshall McLuhan a definit *global village* (sat global).

Capitolul IX. GLOBALIZAREA ȘI GLOCALIZAREA COMUNICĂRII INTERNAȚIONALE

Pe parcursul evoluțiilor, comunicarea internațională a fost marcată de două fenomene pe cât de tangente, pe atât de adverse: globalizarea și glocalizarea. În timp ce primul fenomen promovează omogenizarea vieții sociale, economice, politice și culturale la scară planetară, cel de-al doilea optează pentru un anume echilibru între universalizarea societală și conservarea identității locale și naționale.

Globalizarea comunicării internaționale. Globalizarea ca fenomen civilizațional, conform definiției formulată de cercetătorul american George Ritzer, autorul noțiunii *McDonaldization*, reprezintă „un ansamblu de procese care comportă creșterea fluxurilor multidirecționale de bunuri, persoane și informații la scara întregii planete” [apud: 126:51]. Potrivit sociologului rus Vladislav Inozemțev, noțiunea de globalism a fost utilizată pentru prima dată în 1981 de George McLean care a pledat pentru „înțelegerea și explicarea procesului istoric de intensificare a globalizării relațiilor sociale”. Globalizarea, în definiția lui Inozemțev, constituie internaționalizarea vieții economice, dar și procesul social de ștergere a frontierelor sistemelor societale și culturale și conștientizarea acestui fapt de către populație [397].

Economiștii italieni Federico Bonaglia și Andrea Goldstein, autorii studiului *Globalizzazione e sviluppo (Globalizarea și dezvoltarea, 2008)*, tratează globalizarea ca „un proces care creează interdependența în lume, precum și descompunerea limitelor teritoriale care împiedică comunicarea” și care generează „edificarea societății globale” [39:18]. Sintetizând aserțiunile menționate, definim globalizarea ca proces de fluidizare a lumii contemporane pe toate palierele drept urmare a interdependenței crescânde a indivizilor, grupurilor sociale, entităților și națiunilor.

Globalizarea sugerează intensificarea conexiunilor diferitor regiuni ale lumii, procese ce reclamă diverse forme complexe de interacțiune și interdependență [311:211]. Globalizarea deseori este asociată cu următoarele fenomene: internaționalizarea, liberalizarea, universalizarea, occidentalizarea, modernizarea, suprateritorializarea [8:40]. Totuși, globalizarea, conchide John Thompson, se atestă doar atunci când conexiunile crescânde între regiuni și locuri devin, într-o măsură anumită, sistematice și reciproce, precum și implică efectiv întreaga planetă [311:212].

OSCE definește globalizarea ca un proces prin care piețele și producțiile diferitor țări devin dependente unele de altele din cauza dinamicii de schimburi

de bunuri și servicii prin mobilitatea capitalurilor și a tehnologiilor. Astfel, OSCE a relevat rolul factorului economic în procesul de globalizare [108:40]. Acest fenomen fixează o multitudine de procese intercorelate, și anume:

- Internaționalizarea producției, comerțului, finanțelor și, drept urmare, creșterea ponderii societăților multinaționale, reducerile de taxe vamale la frontiera fluxului de bunuri și servicii, reglementarea comerțului electronic prin internet.
- Mobilitatea internațională a persoanelor (imigranții, muncitorii acceptați în alte țări, diferite de țara de origine, refugiații, turiștii, studenții, experții), dezvoltarea comunităților de emigranți și refugiați și natura tot mai pronunțată multiculturală a societăților naționale.
- Fluxurile de comunicare internațională, transmise grație telecomunicațiilor și tehnologiilor informaționale și media, care facilitează circulația internațională a valorilor culturale, a textelor, imaginilor și obiectelor.
- Circulația ideilor, ideologiilor și a „cuvintelor-cheie” la nivel global (e cazul așa-numitului export de „valori occidentale”, al „fundamentalismului”, al „terorii de război”, al democrației, feminismului, al mediului înconjurător).
- Instituirea cadrului internațional de reglementare a proprietății intelectuale care fortifică impunerea posesiei de cunoștințe și informație.
- Dezvoltarea organizațiilor guvernamentale internaționale, între care și structurile regionale comerciale, precum *UE, NAFTA, ASEAN, APEC* etc.
- Formarea entităților culturale, profesionale, între care *UNESCO, OMC, WIPO, EBU, Uniunea de radio și tv asiatică, Uniunea Internațională de radio și televiziune* etc.
- Creșterea activității ONG în mediul național și internațional, cum ar fi *Amnesty International, Greenpeace, Medicii fără frontieră, Crucea Roșie* etc. [49:331-332].

Globalizarea, potrivit cercetătorilor, este un fenomen cu adânci rădăcini istorice. Potrivit sociologului Paola Perulli, prima globalizare a fost întreprinsă în antichitate, când la bază a fost pusă ideea de apartenență la cetățenie, iar a doua s-a produs atunci când cetățeanul nomad a fost „aruncat” în lumea fără frontiere [302:235-240]. Globalizarea modernă a fost precedată de expansiunea comercială din Evul Mediu târziu (sfârșitul sec. XV-începutul sec. XVI). Atunci, națiunile maritime (Spania, Olanda, Anglia) s-au transformat în „nucleul” economiei mondiale în formare [311:213]. În următoarele trei secole, în rezultatul intensificării schimburilor comerciale se produce diviziunea mondială a muncii: țările industrializate importă din țările colonizate materie primă, exportând aco-

lo manufactura finită. Evoluțiile date au constituit obiectul de cercetare a globalisticii ca „știință ce are la bază abordarea globală a lumii de azi, ca o filosofie a dezvoltării lumii contemporane, inclusiv o filosofie a problemelor actuale ale umanității și ale omului de azi” [367:227].

Fenomenul de referință a provocat atitudini adverse din partea opiniei publice internaționale și, respectiv, abordări diverse ale cercetătorilor. Oponenții globalizării consideră că acest fenomen este o construcție ideologică neoliberală și nu are în temei argumente economice, că, de fapt, nu există o economie mondială, ci se atestă rețele financiare mondiale și dominația capitalurilor financiare internaționale asupra capitalismului industrial național [108:48].

Potrivit unei clasificări, cercetătorii, dar, credem, și opinia publică, pot fi divizați în trei categorii: *hiperglobaliștii* (aderenții aprigi ai globalizării și adepții guvernării globale); *scepticii* (adversarii globalizării rapide și exagerate, precum și ai regionalizării lumii ca alternativă a globalizării); *transformaționiștii* (exponenții poziției intermediare: globalizarea e un fenomen descentrat, multidirecțional și multicultural; încetinirea sau accelerarea lui forțată, la fel cum și suprimarea guvernelor naționale în favoarea unui guvern mondial ar fi contraproductive) [126:58]. În continuare, excluzând extremele în abordarea acestui fenomen cu adânci rădăcini în istoria universală a lumii și viitor revelatoriu, dar și contradictorii, vom examina rezumativ viziunile transformaționiștilor. Ele, în opinia noastră, reprezintă interpretarea pertinentă a globalizării ce trebuie tratată ca un fenomen obiectiv, universal, ireversibil și avantajos din punct de vedere al perspectivelor civilizationale.

Cel mai reprezentativ exponent al transformaționiștilor poate fi considerat sociologul american Rolando Robertson. Viziunea sa asupra fenomenului globalizării el a expus-o în studiul *Globalization. Social Theory and Global Culture* (Globalizarea. Teoria socială și Cultura Globală) editat în 1992 [270], precum și într-o serie de articole [213:2-10]. Globalizarea, definită, după cum precizează Robertson, în „termeni simpli și introductivi”, constituie „comprimarea lumii ca un tot întreg” [270:21]. „Comprimarea” respectivă se produce, potrivit lui, în condițiile „interdependenței în ascensiune” a diferitor dimensiuni ale lumii, cea economică fiind primordială [270:238]. În context, el a remarcat și globalizarea instituțiilor, comunităților, a moravurilor, relevând în mod special asemenea domeniului ca știința, instruirea [270:239], conștiința globală [270:83].

Robertson a conceptualizat fenomenul globalizării în matricea teoriei sociale a sociologului german Ferdinand Tönnies care a introdus în circuitul științific categoriile de *Gemeinschaft* (comunitate) și *Gesellschaft* (societate) ca tipuri de asocieri umană. Prima fixează structurile sociale mici, cum ar fi familia sau satul,

în care primează relațiile umane și bunăstarea comună în raport cu individul. Societățile industriale, pe de altă parte, sunt caracterizate ca fiind *Gesellschaft*, în cazul în care asociațiile umane sunt guvernate de raționalitate și interese private. Potrivit lui Tönnies, toate societățile conțin ambele tipuri de asociere. Acestea urmează a fi armonizate pentru a asigura atât obiectivele individuale, cât și nevoile societății în ansamblu, menținând, în același timp, elementele de grijă și preocupare pentru fiecare persoană ca membru al unei familii umane.

Globalizarea afectează în egală măsură atât *Gemeinschaft*-ul, cât și *Gesellschaft*-ul. Robertson, examinând efectele respective, a evidențiat patru modele de organizare a lumii. Conform primului model, *Gemeinschaft global 1*, lumea poate fi ordonată numai ca un ansamblu de comunități societale relativ închise. În cazul celui de-al doilea model, *Gemeinschaft global 2*, ordinea globală poate fi dobândită prin îmbinarea centralizării și a descentralizării în cazul unei comunități extinse la nivel global. Potrivit modelului al treilea, *Gesellschaft global 1*, ordinea globală poate fi asigurată de un set de societăți deschise între care există un schimb sociocultural. Ultimul model, *Gesellschaft global 2*, prescrie că ordinea globală poate fi efectuată în baza unor organizații globale formale și planificate monocentrice [270:114-115]. Dată fiind diversitatea de paradigme ale globalizării sociale, firească este întrebarea: care model este cel mai adecvat? Robertson nu oferă un răspuns univoc în acest sens. Din punctul nostru de vedere, globalizarea ca fenomen obiectiv trebuie să aibă, în temei, elementele tuturor modelelor descrise.

Globalizarea, în opinia lui Giacomo Corna Pellegrini, profesor la Universitatea din Milano, a început la Firenze, unde în secolele XIII-XIV, pentru prima dată piața de nivel național s-a extins la scară europeană, iar mai apoi – și mondială [239:14]. De altă părere e Rolando Robertson care a relevat cinci stadii ale globalizării. Primul, *germinal*, în opinia lui, a debutat în sec. XV, în condițiile constituirii statelor naționale și stabilirii relațiilor dintre ele [270:87]. În această etapă care a durat până la mijlocul sec. XVIII, ideea de transnaționalitate a fost redusă. Totuși, biserica romano-catolică, în dorința de a-și extinde influența, a depășit acest handicap, devenind, în fapt, actorul principal al globalizării în coordonatele de atunci (Robertson, în acest context, uzitează noțiunea de „miniglobalizare” [270:82]. E de menționat că globalizarea de atunci a fost încurajată de intensificarea relațiilor economice între diferite regiuni ale lumii, de apariția geografiei moderne, a calendarului gregorian, calificate de Robertson drept elemente de unificare a noțiunii de timp și spațiu.

Următorul stadiu, incipient, al globalizării a cuprins mijlocul sec. XVIII și s-a încheiat în anul 1870. În acest răstimp, afirmă Robertson, ideea de globalizare

este proprie, în special, spațiului european, unde s-a produs fortificarea statelor unitare naționale și au fost elaborate bazele legislației internaționale. Alte însemne ale acestui stadiu au fost creșterea convențiilor juridice și a organismelor care reglementează raporturile în diferite sfere, standardizarea în diverse sfere de activitate umană, admiterea societăților non-europene în societatea europeană/internațională, nașterea dialecticii naționalism/internaționalism și a mișcării pentru internaționalizare. Statul devine principalul agent de socializare și de interconexiuni internaționale.

În stadiul al treilea, denumit de Robertson, „*take-off*”, *de decolare*, derulat între anii 1870-1920, statele naționale, îngrijindu-se de propria identitate, comitent dezvoltă relațiile reciproce la nivel global. În acest răstimp, raporturile economice se intensifică, începe migrația în masă, este declanșată o anume omogenizare prin forme noi, mai rapide, de transport, prin sistemul poștal și telefonic internațional, expoziții universale, competiții sportive, evenimente și premii, cum ar fi Premiul Nobel. În stadiul de referință au apărut noi structuri internaționale și noi norme de drept internațional. Internaționalizarea a fost resimțită în literatură, în mișcarea ecumenică. „Comprimarea lumii” însă a fost încetinită de Primul Război Mondial.

Stadiul al patrulea, 1920-1960, a fost calificat de Robertson drept *struggle for hegemony* (lupta pentru hegemonie). În acest interval se consolidează independența statelor tradiționale și apar, în urma decolonizării, state noi. Este fondată Liga Națiunilor, predecesorul ONU, alte structuri internaționale care dezvoltă relațiile interstatale și aprofundează internaționalizarea vieții. Acest stadiu a fost marcat de cel de-al Doilea Război Mondial și confruntarea ulterioară dintre URSS și SUA pentru hegemonia mondială, de creșterea riscurilor globale în rezultatul creării bombei atomice. Rolul decisiv în internaționalizarea relațiilor interstatale îi revine Ligii Națiunilor/ONU.

Etapizarea globalizării în studiul de referință al lui Robertson se încheie cu stadiul al cincilea (anii 1960-1992) și a fost denumit de sociologul american *uncertain phase* (faza de incertitudini). În acest răstimp sunt intensificate relațiile internaționale, sunt create noi instituții globale (Tribunalul penal internațional, de exemplu), se accentuează conștiința globală, legată, în particular, de riscurile ecologice, confruntările militare, finalizarea „războiului rece”, căderea blocului militar sovietic, unipolaritatea lumii, drepturile civile ale omului, continuarea migrației în masă. Actorul principal pe arena internațională rămâne ONU. În acest răstimp se produce incluziunea în spațiul global al țărilor în curs de dezvoltare. Totodată, țările sunt alertate de omogenizarea ascendentă în toate domeniile vieții și sunt în căutarea de alternative pentru globalizare. Apare problema

multiculturalității, mișcarea antiglobalistă, precum și mișcarea fundamentalistă islamică [270:87-88; 213:7-8].

În anul 1995, Rolando Robertson a completat stadiile relevate cu încă unul care, în opinia lui, a început în anii 90, continuând și astăzi. Acesta este caracterizat drept „antagonist”, fiind marcat de conflictele regionale, intensificarea mișcării antiglobaliștilor, terorism. Incluziunea în spațiul global a țărilor postcomuniste a fost una dintre trăsăturile particulare ale stadiului al șaselea de globalizare. În acest stadiu, actualitate a obținut ideea de multipolaritate în lume [265:20-22]. Alte însemne ale acestui stadiu de globalizare sunt lupta pentru drepturile omului și egalitatea de gen, fortificarea societăților civile – domenii de interes sporit și în cazul stadiilor al treilea și al patrulea. Globalizarea în tratarea lui Robertson, având perspectivă culturală de abordare, face referință și la conștiința unitară. Totodată, sociologul american, remarcând efectele nocive sau indezirabile ale globalizării, a fundamentat teoria despre glocalizare ca alternativă a globalizării [141:41-42] (despre ea vom vorbi în partea a doua a acestui compartiment).

Sociologul britanic Anthony Giddens a lansat propria viziune asupra genezei și evoluțiilor globalizării. Potrivit lui, globalizarea are în origine modernitatea, marcată de crearea statelor-națiuni și dezvoltarea producției capitaliste. Aceasta a fost inițiată în sec. XVII și încheiată în secolul XX, când începe o altă epocă, postmodernă sau postindustrială/informațională [127:15,171]. „Modernitatea, scrie Giddens, este în sine globalizantă” [127:70]. Asta vrea să însemne că modernitatea nu este un apanaj al unor anumitor țări, ci o caracteristică pentru toate țările. În condițiile modernității se naște globalizarea, exprimată prin economia capitalistă mondială, ordinea militară mondială, sistemul de state-naționale și diviziunea internațională a muncii [127:76]. Potrivit lui Giddens, la macronivel se atestă și alte dimensiuni tipice modernității care generează globalizarea. Între acestea el înscrie supravegherea societală de către sistemul mondial de state, substituirea economiei capitaliste de către capitalismul corporatist, asigurarea diviziunii internaționale a muncii de către industrializarea societății, creșterea rolului puterii militare în stabilirea ordinii mondiale.

Savantul britanic de origine poloneză, Zygmunt Bauman, a conceput globalizarea drept „comprimarea timpului și a spațiului”, tratând-o din perspectiva autonomiei sociale și politice. Abordarea dată a fost determinată de sporirea vertiginoasă a mobilității sociale. Globalizarea, după el, împarte la fel de mult, precum și unește. Cauza divizării este aceeași ce produce uniformitatea globală. Anularea distanțelor spațial-temporare tinde să polarizeze condiția umană în schimbul nivelării ei. Bauman mai consideră că globalizarea schimbă ierarhizarea socială, creează noi forme de inegalitate [141:53-54].

Ulrich Beck, cercetător german, consideră că pentru a înțelege fenomenul globalizării e nevoie de a trece de la naționalism la cosmopolitism. El vorbește de globalizarea simplă, liniară, și globalizarea reflexivă care schimbă esența comunității. Globalizarea, potrivit lui Beck, este procesul de condiționare și conectare transversală a statelor naționale la actorii transnaționali, la șansa lor de putere, orientare, identitate, rețele. Globalizarea naște societatea mondială fără guvern mondial care este o societate extrastatală, afirma el. Această societate nu este teritorială, nu este o societate meganațională ce anulează societățile naționale. Ea semnifică piață economică deschisă, producția transnațională, piața de muncă globală, crizele globale, informarea globală, stilul de viață transnațional [141:80-91].

Potrivit lui Jeremy Hardie, globalizarea este derivata politicii adoptată după 1945 privind libertatea investițiilor și libertatea de schimburi ale mărfurilor și serviciilor. Globalizarea se manifestă prin integrarea piețelor financiare. Acest fapt a fost stimulat de tehnologiile informaționale. Globalizarea se manifestă nu doar în câmpul economic, ci și cel cultural. Potrivit lui Frank J. Lechner și John Boli, progresul infrastructurii transportului și a comunicațiilor de după cel de-al Doilea Război Mondial, cum ar fi difuzarea prin satelit a noutăților la un public tot mai global și legăturile stabilite prin internet între grupuri de interese, constituie „materia prima” a globalizării [apud: 135:288].

Cercetătorul rus Vladislav Inozemțev contestă caracterul obiectiv al globalizării, determinat de intensificarea comerțului internațional, a fluxurilor investiționale și a spațiului informațional la scară internațională. În opinia lui, globalizarea în fapt semnifică occidentalizarea. În acest sens, el face referință la părerea filozofului francez Serge Latouche, autorul studiului *L'Occidentalisation du monde: Essai sur la signification, la portée et les limites de l'uniformisation planétaire (Occidentalizarea lumii: eseu despre semnificația, portretul și limitele informalizării planetare)* (1989), care menționa: „Occidentalizarea e un fenomen universal grație (...) acoperirii geografice. Modelul societății tehnologice cu toate atributele ei – de la consumul de masă până la democrația liberală – în principiu, e ușor de a fi reprodus și în virtutea acestei caracteristici e universal” (apud: 396:59).

Potrivit lui Inozemțev, globalizarea a demarat în sec. XV, când a fost lansată transformarea lumii economiilor europene în sistemul economic mondial de tip european. În virtutea acestui fapt, concluzionează cercetătorul rus, imperiile coloniale europene au fost primele și ultimele structuri politice globale: din 188 de țări-membre la începutul anului 2000 ale ONU, 125 în perioade diferite au fost conduse de țările europene. Către Primul Război Mondial, europenii exercitau

controlul real asupra lumii. Situația s-a schimbat după cel de-al Doilea Război Mondial, când declinul economic european a redus influența bătrânului continent asupra proceselor planetare. De atunci, acestea s-au aflat sub influențele SUA [396:60-62].

Abordările prezentate, deși pe alocuri contradictorii, altele – reduționiste, exprimă esențele fenomenului de globalizare. Fără a intra în detalii, vom face următoarea precizare. Globalizarea, în estimarea rezumativă, ar trebui tratată ca un fenomen imanent și ireversibil în evoluțiile civilizației umane. Aceasta poate fi definită drept procesul de fluidizare și omogenizare economică, social-politică și culturală la nivel planetar. Globalizarea este condiționată și determinată de un număr important de factori, inclusiv de constituirea și fortificarea pieței comune de producție, de bunuri, servicii, a forței de muncă, de tehnologii etc.

Procesele globale sunt caracterizate și se fondează pe utilizarea instrumentelor de comunicare, opinează cercetătoarea italiană Claudia Padovani. Mai mult, ea scrie că globalizarea este de natură comunicațională [253:XII, 5]. Totodată, remarcă Padovani, în procesul de globalizare se evidențiază și „alienarea” unei părți a populației de pe glob din cauza lipsei de cunoștințe și a analfabetismului. Accesul limitat la noile tehnologii informaționale generează ceea ce unii cercetători au denumit „tehnopartheid mondial”.

Principalele teorii ale globalizării conțin referințe importante la coraportul dintre globalizare și comunicare. Astfel, *teoria societății globale* a consacrat ideea că toți oamenii sunt cetățeni ai lumii care dispun de oportunități comune. Acestea, potrivit teoriei date, sunt asigurate și alimentate de industria globală a comunicării, interpretată ca element-cheie al extinderii posibilităților individuale și al creșterii conștiinței colective. *Teoria culturii globale* a pus accentul pe dinamica și omogenizarea culturală și standardizarea consumului, inclusiv a informației. Din această perspectivă, teoria în cauză face parte din șirul teoriilor privind „mcdonaldizarea” lumii.

Doctrina privind *sistemul-lume* se referă la o derivată a globalizării și anume la delocalizarea producției care joacă un rol important și în comunicare (de exemplu, aplicarea tehnologiilor informaționale ca expresie a *hardware*). *Capitalismul global*, fiind o expresie a capitalismului la scară planetară, a tratat globalizarea comunicării în dimensiunile globalizării consumului, ale stilului de viață. Convergența industrială și conglomerizarea sunt interpretate ca mecanisme ale globalizării [291:261-262].

Majoritatea cercetătorilor relevă la unison contribuțiile majore ale comunicării în procesul de globalizare, indiferent dacă sunt tratate din perspectivă pozitivă sau li se conferă dimensiuni negative. Astfel, dacă Cees Hamelink a evaluat

comunicarea globală drept „un element important al agendei comunității mondiale” [143:143], iar Herbert Schiller a constatat „fluxurile globale ale industriilor culturale”, atunci Edward S. Herman și Robert W. McChesney au estimat mass-media la nivel global drept „misionari ai capitalismului corporatist” și producătoare de „democrație slabă” în lume [apud: 307:344].

Totodată, savanții menționează globalizarea comunicării internaționale ca parte integrantă a globalizării la general. Anthony Giddens, în această ordine de idei, notează că pe durata modernității, însoțită de industrializare, se atestă „transformarea tehnologică a comunicării” și acest fapt îi conferă globalizării dimensiunea culturală. „Tehnicile moderne de comunicare, scrie el, de la introducerea tiparului mecanic în Europa au marcat profund toate aspectele globalizării. Este constituit un element esențial ce reflectă modernitatea și discontinuitățile care au determinat decalajul dintre lumea tradițională și cea a modernității” [127:82].

Sociologul american John B. Thompson consideră că globalizarea comunicării din sec. XIX a fost determinată de trei factori:

1. Rețele de cabluri terestre și submarine de telegraf/telefon;
2. Agențiile de presă cu rază de acoperire internațională (*Havas, Reuters, AP, UPI*);
3. Organizațiile internaționale de reglementare a utilizării spectrului electromagnetic. Ulterior, după cel de-al Doilea Război Mondial, globalizarea a fost sub incidența:
 - a) conglomeratelor transnaționale de comunicare;
 - b) noilor tehnologii, asociate, în special, cu utilizarea satelitului;
 - c) fluxului asimetric al informării și comunicării;
 - d) inegalităților în ceea ce privește accesul la rețelele globale de comunicație [311: 152, 159-160].

Cercetătorii David Machin (Universitatea Cardiff din Marea Britanie) și Theo van Leeuwen (Universitatea Tehnologică, Sydney, Australia), recapitulând istoria globalizării media, au evidențiat un șir de repere ale acestui proces. E vorba, întâi de toate, de *globalizarea noutăților prin agențiile de presă*. Acești cercetători consideră că globalizarea noutăților s-a produs din necesitatea de a oferi informații de natură comercială. Astfel se explică de ce primele agenții *Havas, Reuters* și *Wolff* din start au acordat prioritate știrilor atât din țările lor de origine, cât și de peste hotare. *Reuters* a rămas fidelă acestui scop până în zilele noastre. Agențiile de presă au devenit, prin știrile difuzate, promotori ai intereselor naționale la scară internațională sau a intereselor internaționale [184:7, 9]. Apariția și dezvoltarea jurnalismului de agenție a generat elaborarea unor standarde universale de scriere a știrilor (lead-ul se numără printre aceste standarde).

Opinii similare au enunțat, de asemenea, Edward S. Herman și Robert W. McChesney care au calificat agențiile de presă drept „prima formă semnificativă de media globală” [151:12]. Acestea au fost urmate de film, presa scrisă, radiodifuziune, televiziune, internet [151:13-41]. Un loc deosebit în globalizarea comunicării i-au revenit înregistrărilor muzicale. Cercetătorii menționați notau în context: „Înregistrările muzicale formează piața cea mai concentrată media la nivel mondial” [151:43].

Globalizarea comunicării internaționale a fost stimulată, în particular, de *mondializarea mass-media americane*. Dominația lor pe piața mediatică internațională a fost atestată începând cu anii 20 ai secolului trecut. Hegemonia media a SUA, potrivit lui David Machin și Theo van Leeuwen, s-a realizat prin spiritul ei misionar, legătura dintre divertisment și politică și prin accentul pe standardizare [184:13]. Această dominație a cuprins producerea de știri. Ea și-a găsit expresie, de asemenea, în revista de tip digest, cea mai cunoscută fiind *Reader's Digest* (1922). Axată pe sinteza celor mai importante articole din presa americană, această revistă, în perioada anterioară internetului, a avut cea mai largă răspândire în lume.

Dominația mediatică americană a fost atestată și pe piața cinematografică (mai mulți cercetători includ filmul pe lista mediilor de informare). Potrivit datelor din 1919, filmele difuzate în lume în proporție de 90 la sută proveneau din SUA (studiourile *Paramount*, *Metro-Goldwyn-Mayer*, *20 th Century Fox*, *Warner*, iar din 1930 - și *Walt Disney* cu renumitul Mickey Mouse difuzat în 27 de limbi [201:55-57; 184:11, 14]. Franța, pentru a-și proteja publicul și cinematografia națională, în 1928 a decis să accepte anual pe piața sa doar 120 de filme americane, cifră simetrică cu numărul de filme franceze produse pe an. Marea Britanie a încercat să echilibreze oferta de film american, stabilind pentru sălile de cinema cota de 30 la sută pentru filme de lung metraj naționale și 25 – de scurt metraj [201:57]. La mijlocul anilor 90, arată David Machin și Theo van Leeuwen, SUA continuau să controleze circa 85 la sută din piața de film din lume. Evoluțiile ulterioare, odată cu expansiunea cinematografului din India și Brazilia în special, au condus la diversificarea listei producătorilor de film. Totuși, inegalitatea și dezechilibrul de pe piață respectivă nu au fost eliminate.

Dezvoltarea comunicării prin cablu și satelit, de asemenea, au încurajat globalizarea media. Conexiunile prin cablu terestru și cel submarin din sec. XIX, urmate de cele prin satelit din anii 80 ai veacului trecut, au deschis perspective noi pentru globalizarea comunicării internaționale. Noile modalități de transportare a datelor au favorizat apariția și fortificarea agențiilor de știri mondiale, iar ulterior a radiodifuziunii și televiziunii internaționale sau transnaționale. Tehnologii-

le informaționale, inclusiv internetul, au consolidat aceste conexiuni, creând un spațiu virtual planetar atât la scara mass-media, cât și oferind noi oportunități de comunicare internațională la nivel global.

Procesul de *monopolizare a mediilor de informare* a constituit un alt factor al globalizării comunicării internaționale. John Thompson, examinând evoluțiile industriei media globale, a relevat, în acest sens, următoarele caracteristici ale ei:

1. dominația pieței media de un număr redus de conglomerate transnaționale;
2. controlul producției informaționale de către aceste conglomerate;
3. dereglementarea pieței media;
4. standardizarea și omogenizarea produselor mediatice realizate și distribuite de industria globală media;
5. explozia fluxului de informare și comunicare din lume în urma conexiunii diferitor modalități de acces al cetățenilor la circuitele globale de informație;
6. promovarea ideologiei consumului [apud: 291:262].

Tendința de monopolizare a mediilor de comunicare s-a prefigurat în sec. XIX. Atunci, în contextul general de concentrare mass-media cu arie națională de răspândire, a fost instituit monopolul agențiilor de știri (despre aceasta am vorbit în Capitolul V), unele dintre care (*Havas, Reuters și Wolff*) s-au impus din momentul fondării în calitate de entități mondiale în câmpul de colectare, producere și difuzare a știrilor de pe mapamond. În sec. XX, în circuitul monopolizării au fost incluse și resursele comunicaționale la nivel internațional, precum și piața digitală. Potrivit datelor oferite de scriitorul și jurnalistul italian Carlo Gubitosa, actualmente, piața respectivă a informației este dominată de 300 de societăți, dintre care 144 sunt americane de nord, 80 – europene, 49 – japoneze și 27 – din restul lumii [139:34].

Concentrarea mass-media s-a produs atât pe orizontală (integrarea respectivă a însemnat asimilarea concurenților din sectorul media), cât și pe verticală (corporația alături de producția media a integrat structuri conexe sau din alte sectoare de producție și consum). Actualmente, concentrarea poartă un caracter multisectorial, cross-media și multimedia [147:177-178].

În secolul trecut s-a produs, de asemenea, internaționalizarea propagandei de stat. Acest fenomen a fost lansat pentru prima dată în timpul Primului Război Mondial. În literatura de specialitate, în acest context este citată practica *Universum Film Aktiengesellschaft (UFA) (Societatea pe Acțiuni Universum Film)* care a concentrat propaganda cinematografică germană externă din acele vremuri și chiar a pus în circuit noțiunile „cinematografia de război, trupele cinematografi-

ce” – termeni militari adaptați la industria filmului [201:51-52]. Practicile respective au fost tirajate de majoritatea absolută a țărilor.

Fenomenul concentrării și monopolizării mass-media la general, inclusiv a segmentului lor internațional, a fost examinat de mai mulți cercetători. Un nume de referință, în acest sens, rămâne să fie cercetătorul american de origine turcă, Ben H. Bagdikian. El, în 1983, a editat studiul *The Media Monopoly*, actualizat în edițiile ulterioare sub o denumire nouă *The New Media Monopoly* [15]. Astfel, în prefața la ediția a cincea din 1997, el nota: „În ultimii cinci ani, un număr tot mai mic de corporații industriale mari din țară au dobândit puterea asupra comunicării publice, inclusiv dreptul de proprietate asupra știrilor, în raport cu ceea ce a dispus orice întreprindere privată din istoria lumii” [15:ix]. În sprijinul acestei afirmații el a adus următoarele argumente statistice. Dacă în 1984 existau 50 de corporații media, atunci în 1987 au rămas 26, în 1990 – 23, în 1993 – 20, în 1996 – 12. În numărul celor mai importante corporații internaționale Bagdikian a inclus *Time Warner*, *Disney*, *Viacom*, *News Corporation Limited (Murdoch)*, *Sony*, *Telecommunication Inc.*, *Seagram* (tv, filme, cablu, cărți, muzică), *Westinghouse*, *Gannet*, *General Electric*, *Thomson* din Canada și *Bertelsmann* din Germania [15:xiii].

Acest proces nu s-a oprit în 1997, ci continuat și în următoarele decenii. Jonathan Hardy ilustrează dinamica respectivă cu o listă de cazuri relevante de concentrare a instituțiilor media atât pe orizontală, cât și pe verticală. O preluăm, actualizând informația prezentată de Hardy:

1985 – *News Corporation* a lui Murdoch cumpără compania *Twentieth Century Fox*;

1986 – *Matsushita (Matsushita Electric Industrial Co., Ltd., din 2008 – Panasonic Corporation – c.m.)* a achiziționat *RCA (Radio Corporation of America – companie americană de media ce a existat între anii 1919-1986, în cadrul căreia în 1926 a fost instituită prima rețea comercială de radio – NBC-National Broadcasting Company)*;

1989 – *Sony* a preluat *Columbia Pictures Industries Inc.*, parte a *Columbia TriStar Motion Picture Group*;

1990 – a avut loc asocierea *Time și Warner*;

1991 – *Matsushita* a cumpărat *MCA (Music Corporation of America)*;

1994 – *Viacom* a procurat companiile *Paramount și Blockbuster*;

1995 – *Westinghouse* a achiziționat rețeaua de radio și tv *Columbia Broadcasting System (CBS)*;

1995 – compania *Walt Disney Pictures* a preluat *American Broadcasting Company (ABC)/Capital Cities*;

1995 – Corporația canadiană *Seagram* (din 2001 în posesia *Koka-Kola*) a achiziționat *Universal Pictures* și a creat *Universal Music Group* care în 2000 fuzionează cu *Vivendi*. Ulterior, corporația a preluat *PolyGram* și *Deutsche Grammophon*;

1996 – *Time Warner* a achiziționat *Turner Broadcasting*;

1998 – Compania americană de telecomunicații *AT&T* a cumpărat rețeaua tv prin cablu *Liberty*;

1999 – *Viacom* s-a asociat cu rețeaua de radio și televiziune americană *Columbia Broadcasting System (CBS)*;

2000 – *Vivendi* a cumpărat compania canadiană *Seagram*;

2000 – *America On-line* a achiziționat *Time Warner*;

2003 – *News Corporation* a preluat *Hughes Electronics* (tv directă)(satelit SUA/satelit tv globală);

2003 – *Sony Music Entertainment* s-a asociat cu *Bertelsmann Entertainment*, formând *Sony BMG Music Entertainment* (în 2008, *Sony* a renunțat la colaborarea cu *Bertelsmann* și a devenit unicul proprietar al *Sony Music Entertainment*);

2003 – *General Electric (NBC)* a cumpărat compania *Vivendi Universal Entertainment*;

2005 – *News Corporation* a achiziționat rețeaua de socializare *MySpace*;

2006 – Compania *Google* a achiziționat compania *YouTube*;

2006 – compania *Walt Disney Pictures* a cumpărat studioul de animație *Pixar* [147:178-179].

În rezultatul evoluțiilor remarcate de pe piața mediatică, numărul de monopoluri de talie mondială a variat de la o perioadă la alta. Astfel, în 2000, potrivit unor experți, în lume existau 10 corporații mondiale ce dispuneau de televiziuni, dintre care șapte – americane. Cercetătorul italian Alessandro Volpi a înscris în lista lor *Time Warner*, *Disney*, *Hughes*, *Viacom*, *Discovery*, *Tc 1*, *NBC*, *New Corporation* a lui Murdoch, două europene – *BBC* și *Canal+* [373:120]. Alte surse indică existența a șase corporații media către anul 2000 [384]. În 2004, Bagdikian a constatat supremația mondială a cinci mari companii media [15:29], iar în 2012, alți experți în televiziunea globală au relevat dominația a patru conglomerate mediatice: *Time Warner*, *News Corporation*, *Disney* și *Bertelsmann* [131:205]. Curba descendentă a numărului de corporații media din ultimele două decenii denotă restrângerea ofertelor media, standardizarea informației difuzate, reducerea capacității oamenilor de a-și alege sursa de informare, o anume uniformizare a conținuturilor și formatelor producției media.

Concerne globale de comunicare media. Corporația americană ***Time Warner Inc.*** este lider pe piața mediatică mondială. Ea își are origine în 1922, când

Henry Robinson Luce a fondat compania *Time Inc.*, specializată în editarea de reviste (în acel an a fost lansat magazinul *Time*, iar ulterior revistele *Life*, *Fortune* și *Sport Illustrated* [210:154]. În 1989, *Time Inc.* a fost comasată cu altă entitate mediatică americană – *Warner Communications* (istoria acesteia a început în 1923, când a fost creat studioul de producere a filmelor *Warner Bros. Pictures Inc.*), fondându-se, astfel, corporația *Time Warner Inc.* În 1996, *Time Warner* a achiziționat compania *Turner Entertainment*, proprietarul televiziunii globale *CNN*, precum și *al Home Box Office – HBO*, *The Cartoon Network* etc.) [215:179]. Următorul jalon în parcursul ei pe piața mediatică a fost atestat în ianuarie 2000, când *Time Warner* a fuzionat cu providerul principal de internet *America On-line* (AOL). În rezultat, în 2001 a fost creat conglomeratul multimedia *AOL-Time Warner Inc.* [55:395;135:298]. Colosul mediatic de referință în următoarea perioadă a fost reorganizat prin separare. Inițial, autonomie a obținut *AOL* (2003), iar mai apoi – *Time Inc.* (separarea juridică și structurală s-a încheiat în 2014) [313].

Corporația *Time Warner*, potrivit Raportului anual 2014 publicat pe site-ul instituțional, își desfășoară activitatea pe trei segmente principale, și anume:

Turner Broadcasting System, Inc. (Turner) deține și operează portofoliul intern și internațional de rețele de televiziune și proprietățile aferente care oferă divertisment, sport, programe pentru copii, programe de știri tv și platforme digitale pentru consumatorii din întreaga lume. *Turner* cuprinde peste 165 de canale la nivel global, inclusiv din SUA. Cele de brand sunt *TNT*, *TBS*, *Adult Swim*, *truTV*, *Turner Classic Movies*, *Turner Sport*, *Cartoon Network*, *Boomerang*, *CNN* și *HLN*. Portofoliul *Turner* vizează consumatorii din peste 200 de țări.

Produsele *Turner* sunt distribuite prin cablu și satelit. Ele sunt disponibile pentru abonați pentru vizualizare la televizor în regim *streaming on-line*, pe dispozitivele mobile și la cerere la televiziunea digitală. Audiența, per ansamblu, din anul 2014 a programelor *Turner* a constituit doar în SUA aproximativ 87 de milioane de gospodării. *Turner* continuă să-și consolideze pozițiile pe plan internațional, inclusiv în domeniul știri și divertisment. Site-urile respective ale entității (*nda.com*, *tntdrama.com*, *tbs.com*, *adultswim.com* și *cartoonnetwork.com* etc.) au adunat lunar, în anul 2014, câte 124 de milioane de vizitatori din întreaga lume.

Home Box Office (HBO) își are originea în compania *Sterling Information Services*, fondată în 1965 de către Charles Dolan, care a inițiat construcția unei rețele de cablu în New York. În 1971, Dolan a lansat ideea *The Green Channel*, specializat în programe de agreement. În cele din urmă, canalul a fost denumit *HBO* și a fost inaugurat în 1972. Actualmente, *Home Box Office* difuzează prin două rețele de televiziune prin cablu și satelit (*HBO* și *Cinemax*) servicii de

televiziune cu plată premium pe plan intern și internațional. De regulă, sunt difuzate seriale televizuale și alte producții cinematografice, cum ar fi *Game of Thrones*, *Girls*, *Silicon Valley*, *True Detective* sau *VEEP*, marca *Warner Bros*, *Twentieth Century Fox*, *Universal Pictures* și *Summit Entertainment*, precum și programe muzicale, sportive (în special, boxul). Abonații din SUA dispun de opt canale HBO.

Din 1991, *Home Box Office* are prezențe în peste 60 de țări din America Latină, Asia și Europa. *HBO*, totodată, dispune de licențe pentru televiziunea prin cablu în peste 150 de țări, precum și de un șir de servicii regionale: *HBO Nordic*, adresat țărilor scandinave, *HBO Asia*, *Sky Atlantic* (Marea Britanie, Austria, Elveția, Germania, Irlanda, Italia), *HBO Europa*, destinat Poloniei, Cehiei, Slovaciei, Ungariei, României, Bulgariei, Sloveniei, Kosovo, Bosniei și Herțegovinei, Croației, Moldovei, Macedoniei, Muntenegru și Serbiei. Din ianuarie 2015, *Home Box Office* a putut fi accesat în China. Abonații din aceste țări pot urmări *HBO*, *HBO Hits*, *HBO Family*, *HBO Signature*, *HBO On Demand* și *HBO HD*.

Warner Bros. Entertainment Inc. sau, rezumativ, *Warner Bros.* este cel mai mare studio de televiziune și de film din lume. Afacerile lui țin de producția, distribuția și licențierea de programe de televiziune, filme artistice și jocuri video. *Warner Bros.* a fost cel mai important producător de serii pentru orele de vârf (*prime time*) în 11 din ultimele 12 sezoane de televiziune. Potrivit raportului anual, pentru sezonul 2014/2015 *Warner Bros.* a produs peste 60 de seriale de televiziune răspândite în SUA și multe țări ale lumii. *Warner Bros.* dispune de o rețea globală din 16 firme. Filmoteca *Warner Bros.* este formată din mai mult de 75000 de ore de programe, inclusiv peste 7000 de filme de lung metraj și 5000 de programe de televiziune compuse din zeci de mii de episoade individuale. Brandurile promovate de *Warner Bros.* includ asemenea personaje ca *Batman*, *Flash*, *Green Arrow*, *Superman* și *Wonder Woman*, precum și *Harry Potter*, *Bugs Bunny*, *Scooby Doo*, *Tom și Jerry*, multe altele. Potrivit raportului anual 2014, *Warner Bros.* a anunțat lansarea, între anii 2016-2020, a trei filme inspirate de personajul Harry Potter.

În 2014, *Warner Bros.* a licențiat mai mult de 1000 de filme de lung metraj și peste 3500 de ore de programe de televiziune în mai mult de 60 de limbi pentru distribuitorii internaționali în peste 175 de țări. În 2014, *Warner Bros.* a lansat la nivel internațional 20 de filme în limba engleză și 29 de filme în limbile locale.

Corporația *Time Warner*, în anul 2014, a generat venituri în sumă de \$27,359 miliarde (față de \$26,461 miliarde în 2013 și \$25,325 miliarde în 2012). La 31 decembrie 2014, ea a avut un total de aproximativ 25600 de angajați [313].

Un alt lider pe piața mediatică mondială este **WALT DISNEY COMPANY (Disney)**. Potrivit cercetătorului Thomas L. McPhail, entitatea de referință ocupă, după *Time Warner Inc.*, locul al doilea în lume cu venituri anuale totale de peste \$40 de miliarde în ultimul timp (în 2014, acestea au constituit 48,8 miliarde, în 2013 – 45, în 2012 – 42, în 2011 – 40 și în 2010 – 38 de miliarde – [309:25]), inclusiv la capitolul *Media Networks* – peste 21 de miliarde în anul 2014, peste 20 de miliarde în 2013 și peste 19 miliarde în 2012 [309:32].

Compania a fost fondată în 1923 de frații Roy și Walt Disney. Inițial, ea a fost denumită *Disney Brothers Cartoon Studio*, iar mai târziu – *The Walt Disney Studio* și din 1971 – *The Walt Disney Company*. Renumele mondial compania a căpătat cu brandurile *Mickey Mouse* (lansat în 1930), *Donald Duck* (prima apariție a acestui personaj a avut loc în 1934), *Sinderella* și *Snow White* (1937), dar și datorită unei largi rețele de parcuri de divertisment Disneyland cu infrastructura respectivă (primul a fost inaugurat în California în 1955) [309:8-12].

În prezent, în sfera de interese ale *Disney* intră cinematografia, televiziunea, presa scrisă, dar și petrolul, asigurările, baseball și hockey [15:xxv]. Conform raportului anual 2014, *Walt Disney Company*, împreună cu filialele sale, a constituit o companie în cinci segmente de afaceri: *Media Networks*, Parcuri și stațiuni, *Studio Entertainment*, produse de consum și interactive (jocuri). *Disney* dispune (datele din 2010) de peste 30 de mari proprietăți, inclusiv din domeniul media și divertisment:

1. *ABC Television Network*;
2. *Disney Marvell Entertainment (Buena Vista International* din 2007) ce include un șir de studiouri de film – *Walt Disney Pictures*, *Touchstone pictures* și *Marvel Pictures*;
3. *Disney Interactive Media Group* (PC, telefoane mobile, jocuri video);
4. *Walt Disney Music Company*;
5. *Disney Theatrical Productions (Broadway musicals)*;
6. *Walt Disney Internet Group*;
7. *Walt Disney Television International* [210:158].

Componenta media a companiei este reprezentată de *Media Networks* ce include televiziuni, posturi de radio, presă scrisă tradițională și media digitală. Entitatea respectivă a fost instituționalizată, în mod distinct, în 2004 și cuprinde, potrivit site-ului instituțional (www.thewaltdisneycompany.com), următoarele diviziuni: *ABC Television Group*, formată din *American Broadcasting Company (ABC)* – una dintre cele mai populare rețele de televiziuni generalistă din SUA, *Disney Channel* – canal de programe pentru copii, *ABC Family* – rețea specializată de televiziune prin cablu (din 2016, acest canal, redenumit în *Freeform*,

a fost reconfigurat tematic și este adresat categoriei de vârstă 14-34 de ani) și *Disney Junior Network* (creat pe baza *SOAPnet* – canal prin cablu specializat în reluarea celor mai populare filme și programe de televiziune difuzate până pe 31 decembrie 2013). Compania dispune de două rețele de televiziune adresate auditoriului din India (*Hungama* și *UTV Networks*) [309:4].

ABC News, ca subdiviziune a *ABC Television Group*, constituie un serviciu de televiziune format din trei canale prin satelit și prin cablu ce oferă 24/24 știri americane preluate de la *ABC*, *NBC*, *PBS* și *MSNBC*. Aceste programe sunt adresate atât americanilor de peste hotare, cât și publicului din străinătate. Rețeaua este disponibilă pe cablu digital și satelit în Europa, Asia de Nord-Est și Orientul Mijlociu, precum și on-line pe site-ul *ABC News*. În Regatul Unit, *ABC World News Tonight* este difuzat zilnic la 01:30, ora locală, de pe *BBC News Channel*. Emisiunile nocturne de știri sunt preluate, de asemenea, în Australia și Noua Zeelandă.

Entertainment and Sports Programming Network (ESPN), altă subdiviziune a *ABC Television Group*, este specializată în transmisiuni radio și tv sportive. Ea este formată din opt rețele de televiziune din SUA, *ESPN International* (48 de rețele tv și radio), *ESPN Audio*, *ESPN.com*, alte platforme multimedia. În 2014, *ESPN* a lansat o nouă rețea, *SEC*, cu o audiența estimativă de 70 de milioane de case. Potrivit site-ului instituțional, *ESPN* este lider multinațional de divertisment sportiv [309:2].

Disney Cinemagic constituie canalul destinat rulării filmului produs de *Disney*. Acest canal acoperă, în afară de SUA, Franța, Germania, Italia, Irlanda, Polonia, Portugalia, Spania, Marea Britanie, Rusia, România, Serbia, Georgia, Kazahstan. El face parte din grupul *Disney Channels Worldwide* care oferă un portofoliu de filme pentru copii, de familie și divertisment disponibil în 165 de țări și teritorii, în 34 de limbi [309:3]. Brandurile lui sunt *Disney Channel*, *Disney Junior*, *Disney XD*, *Disney Cinemagic*, *Seven TV*, *Das Vierte* (în Germania) și *Radio Disney* [309:4]. Strategia multiplatformă a grupului include abonament video-on-demand și site-uri în bandă largă *DisneyXD.com*, *DisneyJunior.com*, *DisneyChannel.com* și *RadioDisney.com*. Conținutul *Disney Channel* este distribuit radiodifuzorilor de pe tot globul la fel prin cablu, prin satelit și canale de televiziune digitale terestre, precum și în parteneriat strategic cu *Disney Media Distribution*. În 2014 a fost lansată pregătirea primei producții în limba română, intitulată „I♥ Violetta/I Love Violetta” [64]. *Disney Channels Worldwide* dispune de o audiență estimativă de peste 600 de milioane de telespectatori din întreaga lume.

Compania *Disney*, de asemenea, editează ziare, reviste, dispune de edituri de carte printată și pe suport digital (*Disney Editions*, *Disney Hyperion*, *Hyperion*

Books for Children, Marvel Press, Disney Libros în Spania, *Disney Libri* în Italia etc.). Ea este un mare producător de filme, dispunând de nouă studiouri de filme artistice și de animație, inclusiv *Walt Disney Animation Studios, Pixar, Marvel Studios, Touchstone Pictures, Walt Disney Music Company*, fondată în 1949, cuprinde numeroase case de muzică. Compania are o prezență constantă în spațiul virtual prin *Walt Disney Internet Group*.

Cea de-a treia entitate mondială în domeniul media a fost, între anii 1979-2013, compania **NEWS CORPORATION**, iar din 2013 – tandemul compus din companiile **NEWS CORP** (logo-ul căreia, de altfel, reprezintă denumirea scrisă de mâna lui Rupert Murdoch) și compania **21ST CENTURY FOX** (denumirea actualizată a studioului *20th Century Fox*, achiziționat de Murdoch în 1981). Separarea **NEWS CORPORATION** a fost determinată de un scandal de proporții survenit în 2011. Atunci, potrivit Enciclopediei Wikipedia, s-a constatat că jurnaliștii de la tabloidul lui Murdoch *News of the World* au interceptat convorbirile telefonice ale mai multor politicieni și vedete din lumea muzicii și filmului. Drept consecință, **NEWS CORPORATION** a fost supusă restructurării. Deși juridic noile companii **NEWS CORP.** și **21ST CENTURY FOX** sunt independente, de facto, susțin observatorii, ele continuă să fie percepute drept o singură corporație multinațională media.

Fondatorul și top managerul ei (și după separare) a fost australianul Rupert Murdoch. Considerat în prezent unul dintre mogulii mondiali media, el și-a început cariera în câmpul comunicării mediatice în 1952, când a preluat afacerea tatălui său, compania *News Limited* creată în 1923 [233]. Din anii 60, Murdoch depășește hotarele Australiei și își dezvoltă afacerea la scară mondială. Prima lui achiziție în acest sens a fost tabloidul britanic *News of the World* (1969). Apoi au urmat ziarul american *New York Post* (1976), cotidienele britanice *The Times* și *The Sunday Times* (1981), grupul american de televiziune *Metromedia* (1985), cunoscut din 1987 ca *Fox Broadcasting Company*, a patra ca pondere companie tv în SUA, peste 60 la sută din acțiunile rețelei asiatice de televiziune *Star TV* (1993), peste 30 la sută din acțiunile grupului american *DirecTV* (2003), rețeaua socială *MySpace* (2005), alte proprietăți în varii sectoare media tradiționale și digitale în Australia, SUA, Marea Britanie, Germania, România, Serbia, Rusia, Georgia și alte părți ale lumii [126:292; 273]. Corporația Murdoch se asociază în prezent cu brandurile studioului *XXI Century FOX*, ziarelor *The Wall Street Journal*, *The Times*, *New York Post*, casei editoriale *HarperCollins*, rețelei britanice de televiziune *British Sky Broadcasting* și a celei germane *Sky Deutschland*, precum și *Dow Jones & Company*, achiziționată în 2007 [45:12; 135:295-297].

Actualmente, **NEWS CORP.** administrează toate afacerile ce țin de sfera presei scrise și activitatea editorială. Ea înglobează compania *News Limited* ce

are în tutelă circa 100 de titluri de ziare și reviste din Australia, Fiji, Papua Noua Guineea. Segmentele speciale ale *NEWS CORP.* sunt formate din publicațiile periodice naționale și locale din Marea Britanie și SUA, Canada și Rusia. În structura acestei entități se înscriu, de asemenea, casa editorială *HarperCollins* cu filialele ei din Marea Britanie, India, Noua Zeelandă, editurile specializate în literatura religioasă *Zondervan* și *Inspirio*. *HarperCollins* este primul editor ce a digitizat conținutul său și a creat un depozit digital la nivel mondial [232].

Storyful reprezintă diviziunea *NEWS CORP.* ce selectează și diseminează informația relevantă de pe *social media*. Serviciul respectiv, cu sediul la Dublin, Irlanda, a fost fondat de fostul corespondent Mark Little în 2010 și a fost achiziționat de *NEWS CORP.* în decembrie 2013. Compania mai dispune de birouri la New York și Hong Kong, acoperind întregul glob în regim 24/7. Produsele selectate sunt plasate pe site-ul instituțional.

21ST CENTURY FOX încorporează un set de servicii ramificate de televiziune. Astfel, grupul *NEWS CORP. Europe* cuprinde rețele tv și radio în Bulgaria (bTV), România (B1TV), Serbia (Fox Televija), Turcia (Fox Turkey), Georgia (Imedi Media Holding), Israel (Israel 10), Letonia (LNT, TV5Riga), Italia (Cielo). *Fox International Channels*, rețeaua de televiziune prin cablu, are antene în peste 30 de țări din Europa și America Latină, iar cea prin satelit – în nouă. Rețeaua asiatică *Star TV*, acționarul căruia este *21ST CENTURY FOX*, are un bazin de audiență de circa 300 de milioane de oameni. Compania cuprinde, de asemenea, circa 20 de studiouri cinematografice din Australia, SUA, Franța, Noua Zeelandă, India. Ea administrează și *News Digital Media*.

Dow Jones&Company este un furnizor global de știri și informații de afaceri către ziare, reviste, radio și tv, site-uri web, buletine informative, baze de date etc. în peste 50 de țări. Conținuturile sunt difuzate în 28 de limbi. Brandurile *Dow Jones&Company* sunt *Barron*, *MarketWatch*, *Factiva*, *Dow Jones Risk&Compliance*, *Dow Jones VentureSource*, *All Things Digital* [232].

Potrivit raportului anual 2015, veniturile companiei au constituit \$8,6 miliarde, inclusiv \$5,7 miliarde au fost generate de serviciile de știri [232].

BERTELSMANN SE&Co. reprezintă cea de-a patra corporație media de talie mondială. Tradițiile ei, potrivit site-ului instituțional, pornesc din anul 1835. Atunci, Carl Bertelsmann (1791-1850) a fondat la Gütersloh, Germania, compania *Bertelsmann Verlag*, specializată inițial în editarea de carte de factură religioasă, iar mai apoi și a cotidianului evanghelic *Evangelisches Monatsblatt* din Westfalia. În 1851, editura, condusă deja de Heinrich, fiul lui Carl Bertelsmann, a început să publice romane. Ulterior, sferele ei de interese au cuprins presa periodică. În anii celui de-al Doilea Război Mondial, potrivit unor sur-

se, compania a colaborat cu regimul nazist. În perioada postbelică (1947), ea, după o pauză, a fost refondată de Reinhard Mohn, a cincea generație a familiei Bertelsmann.

Statutul actual de societate pe acțiuni *Bertelsmann* l-a obținut în 2002. De atunci, ea a devenit cea mai mare companie media europeană și una dintre cele mai puternice corporații media din lume. Ea are prezențe media (tv, radio, edituri, agenții de publicitate, internet) în 63 de țări [147:190]. În 2014, compania a raportat un venit consolidat de €16,7 miliarde. Diviziunile ei principale sunt *RTL Group*, *Penguin Random House*, *Gruner+Jahr*, *Arvato*, *Be Printers* și *BMG*.

RTL Group constituie cel mai mare radiodifuzor din Europa care oferă conținuturi pe toate platformele media la nivel mondial. Parte a acestei entități este societatea *FremantleMedia*, instituționalizată în 2001 ca succesoare a *Universum-Film AG (UFA)* lansată în 1917. *Fremantle Media* gestionează 46 de canale de televiziune și 29 de posturi de radio din nouă țări europene și asiatice. Ea produce anual 9200 de ore de programe, inclusiv spectacole de teatru, seriale, emisiuni de divertisment licențiate în peste 150 de țări. Serviciile ei de referință sunt *RTL Television*, *Super RTL*, *Vox* sau *N-TV* în Germania; *M6* în Franța; *RTL 4* în Țările de Jos; *RTL TVI* în Belgia și *RTL Klub* în Ungaria.

RTL Group a scris, de asemenea, istoria radioului european (*Radio Luxemburg* cu marca *RTL*). Astăzi, stațiile ei de radio sunt printre cele mai populare în Franța, Germania, Belgia.

Penguin Random House, cea de-a doua diviziune a *BERTELSMANN SE&Co.*, este o casă editorială de talie mondială preocupată de literatura de interes general. Potrivit site-ului instituțional, *Penguin Random House* lansează anual pe piața internațională circa 15 mii de titluri de carte noi în peste 700 de milioane de exemplare. Ea cuprinde 250 de edituri de pe toate continentele, inclusiv *Doubleday*, *Viking* și *Alfred A. Knopf* (SUA); *Ebury* și *Hamish Hamilton* (Marea Britanie); *Plaza&Janes* (Spania) și *Sudamericana* (Argentina).

Gruner+Jahr, cea de-a treia diviziune a *BERTELSMANN SE&Co.*, este una dintre cele mai mari edituri din Europa specializată în presa periodică. Ea editează circa 500 de ziare și reviste din peste 30 de țări. Cele mai cunoscute publicații tipărite de *Gruner+Jahr* sunt revista ilustrată *STERN*, citită în Germania de fiecare al treilea om, cea de modă *BRIGITTE*, răsfodită de una dintre patru femei, revista americană *NATIONAL GEOGRAPHIC*, revista internațională de popularizare a științei *GEO* etc. Revistele tipărite de *Gruner+Jahr* sunt populare nu doar în Germania. Fiecare al doilea francez, exemplifică site-ul instituțional al corporației, citește cel puțin una dintre cele 19 reviste editate de *Prisma Media*, filială franceză *Gruner+Jahr*.

Casa editorială *Gruner+Jahr* oferă, de asemenea, și o gamă largă de conținut digital pe toate platformele populare. Toate revistele *Gruner+Jahr* au versiuni electronice, compania administrează comunități on-line, oferind utilizatorilor conținuturi speciale și opțiuni de interacțiune.

Gruner+Jahr deține 59,9 la sută din acțiunile *Motor Presse Stuttgart*, una dintre cele mai mari edituri de reviste specializate din Europa. 55 la sută din producția ei este realizată peste hotarele Germaniei. În anul 2012, *Gruner+Jahr* a generat venituri de €2,22 miliarde.

Ultimele trei diviziuni ale *BERTELSMANN SE&Co.* (*Arvato*, *Be Printers* și *BMG Rights Management*) sunt entități specializate. *Arvato* este un furnizor de servicii *outsourcing* la nivel internațional (proiecte de afaceri și creative într-o gamă largă de industrii din întreaga lume legate de fabricarea și distribuția produselor tipărite și a mediilor digitale, de gestionarea datelor, servicii financiare și IT etc.). *Be Printers* oferă servicii poligrafice și de comunicații la scară internațională. *BMG Rights Management* este specializată pe gestionarea drepturilor muzicale.

Media globală. Globalizarea comunicării internaționale declanșată sub incidența procesului de concentrare a mediilor de informare și-a găsit expresie pregnantă în apariția și dezvoltarea *mediilor globale*. Ele, până la apariția internetului, s-au regăsit preponderent în domeniul televiziunii, unde, după cum am arătat în Capitolul VII, au fost create o serie de servicii televizuale internaționale, multinaționale/transnaționale regionalizate, dar și globale. Ultimele au fost concepute ca afaceri private și au fost adresate lumii întregi. Cele mai reprezentative servicii televizuale globale sunt *CNN*, *MTV*, *Bloomberg*, *CNBC*.

CNN (Cable News Network), fondat de Ted Turner în 1980 în Atlanta, SUA [119:7], a reprezentat primul demers televizual global privat. El a constituit, de asemenea, și prima inițiativă mondială de a institui un canal în exclusivitate de știri. Sloganul companiei – „Noutățile sunt produsul principal al *CNN*, *CNN* înseamnă noutăți” – a reieșit din modelul de difuzare aplicat de companie (ulterior, sloganul a fost concretizat: pentru versiunea internațională acesta a devenit „Be the First to Know” (A fi primul în știri), iar pentru cea națională – „The most trusted name in news” (Cel mai de încredere nume în știri) [321:8]. Paradigma *CNN* a prevăzut din start emisia în regimul 24/7, prioritatea transmisiunilor în direct, reflectarea exclusivă a evenimentelor, organizarea duplexurilor, programarea flexibilă ceea ce permite întreruperea oricărei emisiuni pentru difuzarea știrilor urgente, abordarea evenimentelor din perspectiva globală [415]. În această ordine de idei vom relua un fapt, consemnat de Enciclopedia Wikipedia. E vorba că fondatorul *CNN*, Ted Turner, a interzis utilizarea cuvântului „*foreign*” (*străin, alias extern*) și derivatele lui. Asta pentru a sublinia vocația globală a canalului.

Inițial, *CNN* a difuzat, aplicând rețelele de cablu, pentru SUA. Din 1981, publicul american a beneficiat de cel de-al doilea canal *CNN – Headline News*, specializat în transmiterea non-stop a știrilor-flash care serveau drept material factologic pentru analizele de pe canalul de bază. În 1982, *CNN* a început să fie captat în Japonia și Australia. Din 1984 este recepționat în Europa. În 1985, odată cu aplicarea satelitului, a luat naștere *CNN International*. Către anul 1990, canalul era accesibil în 100 de țări din Europa, Asia, Orientul Mijlociu și Asia de Sud-Est [321:6; 125:116-117].

Internaționalizarea știrilor, în viziunea mai multor cercetători, a constituit performanța *CNN*. În atare mod, canalul a oferit oamenilor din țări diferite posibilitatea de a afla ce se întâmplă în lume. *CNN* primul a realizat, după anul 1958, transmisiuni în direct din Cuba (1982). El a transmis în direct dezastrul cu Challenger în 1986, iar în 1989 – revolta din China etc. Ora de vârf a *CNN* l-a constituit războiul din Golf (1990-1991). Potrivit jurnalistului britanic Mark Tungate, reportajele lui Peter Arnett din balconul hotelului din Bagdad au făcut înconjurul lumii. Succesele *CNN* în reflectarea acestui război au determinat revista *Time* să-l declare pe Turner Omul anului [321:7].

În 1987, *CNN* a inițiat proiectul „World Report” (Reportajul internațional). Acesta a implicat în transmisiunile *CNN* orice companie de televiziune din lume pentru a prezenta noutățile din țara de origine [371]. În primii 10 ani de realizare a acestui proiect, potrivit datelor cercetătoarei din Rusia Victoria Orlova, la el au participat peste 200 de servicii de televiziune din 160 de țări, reflectând peste 20 de mii de evenimente [415].

Din anul 1995, *CNN* și-a consolidat prezențele în Asia Pacifică, creându-și un centru de producție în Hong Kong. Vocația sa globală *CNN* a valorificat-o, de asemenea, lansând în acel an pagina web – pe atunci unicul site ce furniza în regim non-stop material video, audio, textual, foto. Ulterior, numărul de site-uri a atins cifra de 12, inclusiv specializate în sport și finanțe [321:13].

În 1997, *CNN* a fost prima companie americană ce și-a deschis oficiul în Cuba cu care atunci SUA nu avea relații diplomatice (le-a restabilit în 2014). Tot în 1997 a fost lansat serviciul *CNN en Espanol* pentru piața hispano-americană, iar în 1999 – *CNN Turk*. *CNN internațional* a asigurat programarea regională pentru cinci bazine de audiență – Europa, Asia Pacifică, Asia Meridională, America Latină și America de Nord. Spre finele carierei lui Ted Turner, sub umbrela *CNN* funcționau 11 rețele diverse [321:7].

În anul fondării, 1980, *CNN* dispunea de 25 de oficii/birouri locale cu un bazin potențial de beneficiari de 1,7 milioane de familii [321:4]. În primul de-

cenii al secolului în curs, *CNN* avea deja 10 birouri interne și 27 – în lume, 4000 de abonați instituționalizați, 800 de televiziuni și 1600 de posturi afiliate [123:6]. *CNN* era captat în 150 de milioane de gospodarii din 212 de țări și teritorii [210:157]. Audiența totală a tuturor serviciilor *CNN* s-a extins până la un miliard de oameni [321:4]. În cartierul general al *CNN* din Atlanta lucrează jurnaliști care provin din 30 de țări. La scară mondială, *CNN* are patru mii de angajați și 39 de sedii.

În 1996, compania *Turner Broadcasting* a trecut în proprietatea *Time Warner*. [321:4]. Către acea perioadă, *CNN* a pierdut monopolul absolut pe piața mondială de știri televizuale. Ea a fost nevoită să intre în competiție cu o serie de servicii internaționale, multinaționale sau transregionale de televiziune, cum sunt *BBC World*, *Euronews*, *Sky News*, *Al-Jazeera* etc. Oricum, brandul *CNN* a rămas să fie cel mai puternic pe piața mediatică globală. Ca și *BBC World*, scrie Mark Tungate, *CNN International* a făcut mult pentru „desnaționalizarea” propriei identități de marcă. Totuși, această deznaționalizare a purtat un caracter particular. Chris Cramer, președintele *CNN International*, l-a formulat astfel: „Noi suntem un canal tv din Atlanta care depunem efort să fim un canal internațional, însă un canal internațional care își are sediul în Atlanta: aceasta e o distincție semnificativă” [apud: 321:9]. Cramer era sigur că anume așa și s-a întâmplat. Opinia lui este împărtășită de mai mulți cercetători.

Sociologul italian Patrizia Laurano relevă că activitatea *CNN* a avut cel puțin trei efecte: 1. a determinat agenda-setting a evenimentelor globale; 2. a anticipat desconspirând un șir de decizii ale guvernanților și 3. a accelerat acțiunile politicianilor [179:65]. Profesorul britanic Daya Thussu vorbește despre „CNNization” (CNN-tizarea) noutăților tv. Potrivit ei, *CNN* și *BBC* au determinat agendele piețelor mondiale de știri, iar actorii media regionali, mai mici, au urmat modelele de producție *CNN* [apud: 307:344]. Simon Cottle estimează că *CNN* transmite scene și reportaje de știri despre suferințele umane produse pe glob, solicitând „schimbări deosebite de punctuale în politica externă” și „stimulează impulsul pentru intervenții umanitare”. Astfel, concluzionează el, *CNN* mobilizează „sentimente, simpatii și forme umane de răspuns” [307:348].

Music Television (MTV), un alt serviciu mondial de televiziune specializat, a fost lansat pe 1 august 1981. La începuturi, *MTV* a fost parte componentă a *Warner Amex Satellite Entertainment Company (WASEC)* preocupată de retransmiterea prin cablu a programelor muzicale. Unul dintre fondatori, Mike Nesmith, membru al grupului pop-rock *Monkees*, a făcut ca prioritatea inițială a canalului să fie promovarea muzicii rock. În 1984, *MTV Network* devine o societate cu capital difuz, pachetul de control fiind în mâinile *WASEC* [321:37]. Actualmente,

MTV face parte din industria muzicală internațională. Cei mai importanți actanți ai ei sunt:

Universal Music Group (Franța), ce are în origine compania *PolyGram Records*, în formatul actual este fondată în 1998. Entitatea dispune de reprezentanțe în 77 de țări, deține 25% din piața muzicală mondială, dispune de cea mai mare editură muzicală *Universal Music Publishing Group*, site-ul musical www.vevo.com. Rammstein, ABBA, Eminem, Lady Gaga, Aerosmith sunt câteva nume de referință de interpreți și grupuri ale acestei companii.

Sony Music Entertainment (Japonia), a doua ca pondere casă de muzică din lume, a fost fondată în 1988 în baza unei companii americane de profil. Are 44 de reprezentanțe în străinătate și controlează 25 la sută din piața muzicală mondială. Interpreții și grupurile ei de referință sunt Ozzy Osbourne, the Fabulous Thunderbirds, Electric Light Orchestra, Joan Jett, Barbara Streisand.

Warner Music Group (SUA), fondat în 1958, este succesorul *Warner Bros Records*. Denumirea actuală e din 1971. În 2004 s-a desprins de concernul *Time Warner* și astăzi există ca entitate independentă. Ocupă locul al treilea pe piața mondială. Casa de muzică respectivă colaborează, în special, cu interpreții și grupurile Enya, Madonna, Eric Klapton, Led Zeppelin, Metallica.

Electric and Music Industries Group (EMI) (Marea Britanie) a fost fondată în 1931. Compania deține 10% din piața muzicală mondială. Ea își distribuie producția în peste 50 de țări. Interpreții și grupurile de top ale companiei sunt Robbie Williams, Queen, Pink Floyd, Roxette [210:232-234].

MTV este unicul brand global în câmpul televiziunii muzicale. În 2003, sondajul *Interbrand* a poziționat *MTV* pe locul 46 dintr-o sută de branduri mondiale. Valoarea acestui brand a fost estimată la peste 6,28 miliarde de dolari. În prezent, el ajunge în casele a 400 de milioane de familii din 166 de țări [321:33].

MTV, în ultimele decenii, și-a diversificat conținuturile. Dacă în debut erau rulate doar clipuri muzicale, în prezent, pe lângă muzică sunt difuzate filme, concerte live, emisiuni de modă, programe distractive. *MTV* este considerată de unii cercetători drept un fenomen cultural unic, iar de alții – o platformă de expansiune americană.

Următorii actori ai mediilor globale sunt specializați în domeniul financiar-bancar. E vorba de rețelele de televiziune **CNBC** și **BLOOMBERG**. Audiența lor cuprinde profesioniștii în materie de finanțe, bănci, alte sectoare ale economiei mondiale, dar și simplii posesori de acțiuni ale diferitelor companii. Scopul lor constă în furnizarea de informații privind situația la zi și evoluțiile de pe piețele financiar-bancare și valutare, reflectarea celor mai importante evenimente din lumea afacerilor, precum și activitatea organizațiilor internaționale și naționale economice.

CNBC (*Consumer News and Business Channel*), potrivit site-ului instituțional, fondat în anul 1989 sub auspiciul *General Electric*, a fost tratat, inițial, cu suspiciuni, ziarul *USA Today* calificându-l drept o „imitație nereușită a CNN” [apud:415]. În faza de debut, auditoriul lui a fost alcătuit din 13 milioane de gospodării. În scurt timp, canalul respectiv însă a avut o dezvoltare internațională impresionantă.

CNBC, pe lângă canalul mondial cu sediul în Englewood Cliffs, mai cuprinde o rețea ramificată de servicii de televiziune (*CNBC* în SUA, *CNBC* în Asia Pacific, *CNBC* în Europa, Orientul Mijlociu și Africa, *CNBC* Mondială și *CNBC HD*). Canalul *CNBC* Asia-Pacific include *CNBC Asia*, *CNBC-TV18* (India), *Nikkei-CNBC* (Japonia) și *SBS-CNBC* (Coreea de Sud). Aceste servicii de televiziune sunt disponibile în mai mult de 20 de țări din întreaga regiune Asia-Pacific. *CNBC* are, de asemenea, o colaborare cu *China Central Television (CCTV)*. *CNBC*, din start, a furnizat informații de afaceri în regim non-stop. Ele au fost livrate de birourile sale de la Londra și Singapore, fiind distribuite către studiourile din Hong Kong, Bangkok, Taipei, Sydney, Shanghai, Tokyo și 25 de orașe europene.

CNBC este lider în știrile de afaceri pentru regiunea pan-EMEA (abrevierea engleză de la denumirea zonelor de acoperire – Europe, the Middle East and Africa). *CNBC* oferă în timp real liderilor de afaceri, investitorilor și industriei servicii financiare. Este disponibil în Europa prin intermediul satelitului Astra 1D/E și pe platformele de cablu digital pentru mai mult de 130 de milioane de gospodării. Canalul este disponibil în majoritatea hotelurilor de patru și cinci stele și în peste 1400 de bănci și instituții financiare. Canalele *CNBC* sunt distribuite prin rețele de difuzare terestre, satelit, cablu, precum și prin intermediul platformelor digitale.

Actualmente *CNBC*, potrivit ultimelor date prezentate de site-ul instituțional, oferă în timp real informații economice la aproximativ 371 de milioane de case din întreaga lume, inclusiv mai mult de 100 de milioane gospodării din Statele Unite și Canada. El, totodată, actualizează știrile de afaceri pentru 400 de milioane de gospodării din China.

Compania **BLOOMBERG**, fondată în 1981 de către Michael Bloomberg, primar al New York-ului între anii 2001-2014, constituie o construcție ramificată în care se regăsesc o varietate largă de platforme mediatice. Compania este prezentă în 126 de țări cel puțin cu o platformă media. În primul rând e vorba de agenția de știri *Bloomberg News*, creată în 1990. Ea dispune de circa 90 de birouri în care activează 1200 de reporteri. Agenția furnizează informații celor mai importante publicații din lume. La terminalele *Bloomberg* sunt conectați 250 de mii de abonați profesioniști în domeniul businessului [321:237].

Serviciul de televiziune *Bloomberg TV* a fost inaugurat în 1994. El cuprinde un set de canale regionale (*Bloomberg Television – SUA, Bloomberg – Asia-Pacific*), dar și canale adresate anumitor țări (de ex., *Bloomberg – Franța, Bloomberg – Germania, Bloomberg – Italia, Bloomberg – Japonia, Bloomberg – Spania, Bloomberg – Marea Britanie*). Emisia este efectuată non-stop în șapte limbi. Programele tv de știri și analize economice sunt urmărite de peste 200 de milioane de oameni [415].

Bloomberg Radio dispune de 200 de antene în lumea întreagă. Postul central este considerat *Bloomberg 1130*, amplasat la New York. Audiența e de opt milioane de oameni.

Compania *Bloomberg* editează o serie de reviste profesionale, inclusiv *Wealth Manager*, adresată managerilor financiari, *Markets*, destinată experților în investiții, *On Investing* pentru investitori, precum și reviste specializate în Marea Britanie și Italia. Editura *Bloomberg Press* este specializată în cartea pe teme economice. Serviciul *Bloomberg Professional* furnizează informații de afaceri băncilor centrale și instituțiilor guvernamentale din lume, corporațiilor și serviciilor de noutăți de la un număr important de agenții de știri, ziare, reviste din diferite țări ale lumii [415; 306:21].

Globalizarea media, ca fenomen derivat din procesul general de mondializare, are efecte ambivalente. Pe de o parte, fenomenul dat conduce la „comprimarea” spațiului informațional planetar și la axarea opiniei publice asupra oportunităților și provocărilor globale. Globalizarea media generează, de asemenea, surse informaționale mondiale, modele uniformizate de instituționalizare și comportament mediatic la scara universală. Pe de altă parte, fenomenul de referință afectează, într-un fel sau altul, diversitatea mediatică globală, menține și încurajează schimbul informațional asimetric la scară internațională. Astfel, analiza efectuată în anii 90 ai secolului trecut de un șir de savanți a relevat că cea mai mare parte a fluxurilor media transcontinentale provine din țările grupului G7 (SUA, Canada, Marea Britanie, Franța, Germania, Italia, Japonia). Cercetătorul danez Jaap van Ginneken, în acest sens, a specificat că G7, deși cuprinde 10 la sută din populația lumii, generează 90% din fluxurile transcontinentale de știri [129:49]. Americanul Ben H. Bagdikian, estimând starea respectivă a mediilor la scară mondială, constata că „actualele modele din lumea dezvoltată nu oferă confort comunicațiilor democratice” [120:10]. Din aceste și alte rațiuni similare, globalizarea media este tratată cu suficientă circumspecție de omenire, în special, de actanții neantrenați în acest proces. Reticența respectivă a apărut pe fundalul general al mișcării antiglobaliste [274; 298] și a generat o nouă abordare a „comprimării lumii” – *glocalizarea*.

Glocalizarea comunicării internaționale. Glocalizarea, ca noțiune, a fost inspirată din expresia japoneză *dochakuka*. Lansată în anii 80, aceasta marca, inițial, adaptarea tehnicii agricole la condiția locală. Acest semnificat a fost fixat și de ghidul în neologisme *Word Spy*, și anume: „crearea de produse sau servicii destinate pieței globale, dar personalizate pentru a se potrivi culturii locale”. Astfel, la începuturi, termenul de referință a fost utilizat în sfera economică, ulterior aria de aplicare s-a extins pe contul domeniului politic, dar și al celui comunicațional. *Dochakuka*, în context non economic, conține, potrivit unor cercetători, ideea de „a face un lucru indigen”. De aici și expresia *indigenizare* [142], vehiculată de științele sociale din anii 80. Mai târziu, în a doua jumătate a anilor 90, locul lui l-a luat termenul *glocalizare*.

Primul care a pus în circuitul științific conceptul și termenul „glocalizare” a fost Roland Robertson (1995). Cercetătorul, pornind de la întrebările „The local in the global? The global in the local?” (Localul în global? Globalul în local?) [269:28, 32], a abordat problematica mixului între global și local. În opinia lui, răspunsul rezonabil la aceste întrebări poate fi unul: glocalizarea înțeleasă drept „comprimarea lumii” implică și localul [269:35]. Altfel spus, glocalizarea ar putea fi interpretată ca articularea globalului în local și viceversa, perceperea localului ca parte a fenomenului global. Conceptul privind glocalizarea a devenit actual odată cu intensificarea mișcărilor antiglobaliste. Robertson și White, la opt ani distanță de la lansarea noțiunii de referință, afirmă că în prezent, la început de mileniu, se atestă mai curând „epoca glocală decât cea globală” [132:13]. Globalizarea nu exclude glocalizarea, iar glocalizarea revendică globalizarea, înțeleasă ca un cadru general de norme și relații.

Ideea privind glocalizarea a fost preluată de mai mulți cercetători, conferindu-i interpretări suplimentare. Astfel, Erik Swyngedouw, profesor la University of Manchester, consideră că glocalizarea se referă la anumite procese gemene. El face referință, în primul rând, la aranjamentele instituționale de reglementare atât în sus, la scara supranațională sau globală, cât și în jos, la scara organismului individual sau la nivel local, urban sau regional, și, în al doilea rând, la activitățile economice și formele/rețelele care sunt tot mai mult și simultan mai localizate/regionalizate și transnaționalizate [apud: 2].

Cercetătorul italian Gian Piero Jacobelli abordează glocalizarea drept „unitatea inextricabilă între globalizare și localizare, fenomen care se regăsește destul de cețos în conceptul de globalizare” [170:160]. Aplicarea noțiunii în cauză este de natură oximoronă, mai susține el, precum e și cazul expresiei lui McLuhan de „sat global”. În această ordine de idei, Jacobelli afirmă că

poți gândi local și acționa global sau invers – poți gândi global și acționa local [170:162]. Glocalizarea, astfel, oferă o alternativă pentru globalizarea exprimată, conform lui Franco Cardini, în *macdonaldizare, simpsonizare, adidasalizare, microsoftizare* etc. [apud: 170:163].

Pledoaria pentru glocalizare a fost articulată în diverse domenii. În acest sens, spațiul comunicațional poate fi considerat unul de referință. Inovațiile lui structurale, instituționale și conținutale, intervenite în contextul globalizării, pot fi tratate ca reacții tardive la opțiunile expuse în timpul Marii Dezbateri Media din anii 80. Glocalizarea comunicării mediatice internaționale are drept consecință poziționarea mediilor regionale/locale, indiferent de țara de origine pe piața mondială, echilibrându-se pe această cale fluxul liber informațional, generat de marile puteri naționale sau concerne mondiale media.

Glocalizarea comunicării poate fi examinată din cel puțin două perspective. Pe de o parte, o serie de entități, concepute ca structuri globale, au trecut la edificarea ramificării lor locale. Relevantă în acest caz este experiența *MTV* care a adoptat strategia regionalizării, preponderent, din anii 90. Astfel, după lansarea în 1987 a versiunii europene – *MTV Europe*, odată cu implementarea tehnologiilor digitale, *MTV* a debutat în China (1995), apoi – în Germania (1997) în rivalitate cu canalul autohton de muzică *Viva*. Mai târziu, canale similare au fost create pentru Marea Britanie, Irlanda, Italia, țările scandinave, Franța, Spania, Olanda, România, Polonia și Portugalia. A urmat cucerirea Asiei și Americii Latine, precum și a Australiei, Canadei, Rusiei. Per ansamblu, *MTV* a creat 42 de canale regionale, inclusiv *MTV Europe, MTV Franța, MTV Italia, MTV Latino, MTV Estonia, MTV Ucraina, MTV România, MTV Rusia, MTV India, MTV Australia* etc. [210:237]. *MTV* și-a menținut și versiunea internațională – *MTV International*.

MTV, în fondarea antenelor regionale, s-a condus de sloganul: „Think global, act local” (Gândește global, acționează local). Bill Roedy, unul dintre promotorii *MTV*, nota că misiunea lor nu constă în exportul culturii americane, ci în promovarea muzicii locale. „În Taiwan, scria el, muzica e provocatoare, în India ea are o culoarea locală, în Brazilia e sexy, în China promovează valorile familiale. Toate canalele noastre sunt gestionate local și sunt libere să interpreteze brandul cum cred ei ca e mai bine” [321:39-41]. Urmând această regulă, *MTV China*, de exemplu, a cuprins piese chineze și cele din Hong Kong și Taiwan în proporție de 30%, iar restul – hituri internaționale.

În manieră similară s-a dezvoltat și *CNN* pentru care, potrivit lui Robertson, glocalizarea a devenit o strategie în identificarea piețelor globale.

Glocalizarea comunicării, în al doilea rând, s-a produs și în urma extinderii unui șir de instituții media regionale/locale care, în timp, au obținut valențele mediilor globale. În acest caz e vorba, în special, de tentativele regionale de a se opune invaziei mediilor globale prin instituirea unor entități menite să acopere și să protejeze necesitățile informaționale locale. Într-o serie de situații, structurile de acest gen au căpătat dimensiuni universale. Între acestea se numără *Euronews*, *Al Jazeera* etc.

Media glocală. *Euronews* reprezintă serviciul paneuropean de televiziune de știri prin satelit. El a fost creat în condițiile intensificării proceselor integraționiste, extinderii și (sau) asocierii la valorile Uniunii Europene. Transmisiunile *Euronews* au fost lansate de la Lyon, Franța, pe 1 ianuarie 1993, în conformitate cu politicile europene privind televiziunea transfrontalieră (1989), și au fost axate pe acoperirea necesităților de informare operativă și imparțială a europenilor despre evenimentele produse pe vechiul continent și în lume.

Fondatorul *Euronews* este *Société Éditrice de la Chaîne Européenne Multilingüe d'Information Euronews (SECEMIE)* (Societatea Editorială a Canalului European Multilingv de Informații Euronews). Inițial, coproprietarii acestui serviciu de știri au fost 12 instituții audiovizuale de stat și private din Franța (*France 2* și *France 3*), *RAI* (Italia), *RTVE* (Spania), *ERT* (Grecia), *RTF* (Portugalia), *CyBC* (Cipru), *TMC* (Monaco), *RTBF* (Belgia), *YLE* (Finlanda) și *ERTU* (Egipt). Ideea *Euronews* nu a fost susținută atunci de Marea Britanie, Germania și Olanda din varii motive (în primul caz, *BBC* și *ITN* au intuit în *Euronews* un puternic concurent, în al doilea caz – serviciul paneuropean nu a acceptat prezentarea tuturor landurilor germane, iar în ultimul – în registrul lingvistic de emisie nu a figurat limba olandeză) [415]. Ulterior, lista acționarilor *Euronews* s-a extins la 18. În noiembrie 1997, 49 la sută din acțiuni au fost achiziționate de serviciul britanic de știri *ITN*, pachetul de control cu 51 la sută rămânând în mâinile *SECEMIE*. În acest răstimp, cota de participare a Rusiei a crescut de la 1,8 % la 16 [384]. În 2003, *SECEMIE* redevine unicul proprietar al *Euronews*, răscumpărând acțiunile *ITN* [415]. În prezent, potrivit datelor oferite de site-ul instituțional, *Euronews* dispune de 24 de fondatori: *CT* (Republica Cehă), *CyBC* (Cipru), *ENTV* (Algeria), *ERT* (Grecia), *ERTT* (Tunisia), *Ertu* (Egipt), *FranceTélévisions* (Franța), *NTU* (Ucraina), *PBS* (Malta), *RAI* (Italia), *RTBF* (Belgia), *RTE* (Irlanda), *RTP* (Portugalia), *RTR* (Rusia), *RTVSLO* (Slovenia), *SNRT* (Maroc), *SSR* (Elveția), *TRT* (Turcia), *TVR* (România), *TV4* (Suedia), *YLE* (Finlanda), Grand Lyon, Bron, Rhone-Alpes (Franța) [99].

Filosofia *Euronews* constă în furnizarea informației suficiente pentru ca fiecare să-și poată forma propria opinie despre cele întâmplate în lume, se

arată în *Media Kit 2014* [100]. Serviciul paneuropean consideră că materialul senzațional distorsionează opiniile și judecățile umane. Din acest considerent, el și-a propus din start să opereze cu informație pertinentă, neangajată politic. *Euronews* s-a declarat laborator al jurnalisticii imparțiale. Mesajul *Euronews*, totodată, a fost și rămâne dominat de pledoaria pentru unitatea și solidaritatea europeană. Deloc întâmplător că la o anumită etapă de dezvoltare, sloganul *Euronews* a fost formulat astfel: „Noi vorbim în șapte limbi, dar privim într-o singură direcție” [415].

Transmisiunile non-stop ale *Euronews* au fost realizate, inițial, în cinci limbi (engleză, spaniolă, italiană, germană și franceză). Treptat, numărul lor a atins cota 13 (s-au adăugat portugheza în 1999, rusa – în 2001, araba – în 2008, turca și persana – în 2010, ucraineana – în 2011, greaca – în 2012 și maghiara – în 2013) [100].

Programele de știri *Euronews*, din start, s-au distins printr-un format tip melanj de materiale preluate de la companiile de televiziune care fondează televiziunea paneuropeană, precum și cele achiziționate de la agențiile de știri sau redactate de personalul propriu. Ultimul numără peste 400 de jurnaliști, reprezentanți ai 25 de naționalități, care muncesc în Lyon și în birourile de la Paris, Bruxelles, Londra, Kiev, Dubai, Kairo, Atena, Washington, Budapesta, Istanbul etc. [100]. Știrile *Euronews* sunt prezentate în format *voice over*, adică în lipsa pe sticlă a prezentatorilor de știri, tradiționali pentru alte televiziuni (această modalitate de prezentare este cunoscută ca formatul *Euronews*).

Euronews oferă programe și servicii interactive prin cablu, satelit, terestru, IPTV și TV inteligente. În plus, *Euronews* este disponibil în hoteluri (1,5 milioane de camere – [100]), în 24 de aeroporturi (inclusiv din București) și stații de cale ferată, live streaming pe internet, tablete și telefoane mobile (aplicații gratuite pentru iPad, iPhone, Android mobile etc.). Site-ul canalului, www.euronews.com, oferă știri non-stop în 14 limbi (la cele de emisie s-a adăugat poloneza).

Audiența *Euronews* este formată, în primul rând, din populația țărilor de unde provin televiziunile fondatoare. În al doilea rând, publicul televiziunii paneuropene este constituit și din populația țărilor de pe vechiul continent care nu au participat la fondarea serviciului, în special cele est-europene (*Euronews*, în 2014, a fost accesibil în 53 de mii de case din Moldova [100], precum și cele din Orientul Mijlociu, Africa, America de Nord și cea Latină).

Datele de audiență din anii 2002 [415] și 2014 [100] conturează următorul tablou. Dacă în 2002 circa 70 la sută din audiența *Euronews* locuia în Europa de Vest și Nord, iar alte 24 – în cea Centrală și de Est, inclusiv Rusia, atunci în 2014 ultimelor regiuni le revin 56 la sută din telespectatori. Totodată, în acest răstimp

a crescut numărul de receptori din alte regiuni. Acest fapt îl calificăm drept argument al evoluției *Euronews* de la un serviciu multinațional/transnațional la unul internațional. Astfel, în 2014, Americii de Nord și celei Latine le revin respectiv 18 și 7 la sută din gospodăriile ce pot capta semnalul *Euronews*, Orientului Mijlociu și Africii – 14, iar Asiei și Pacificului – circa 5%. Dacă în 2002 *Euronews*, per ansamblu, putea fi urmărit în 77 de țări, atunci în 2014 – în 157 de țări. Audiența *Euronews* în 2002 a constituit peste 146 de milioane de oameni, iar în 2014 – 415 milioane. Potrivit datelor cuprinse în Media Kit 2014, *Euronews*, cu o audiență formată din 293 de milioane de gospodării, ocupă primul loc în top 10 al celor mai vizionate servicii de televiziune din lume. Serviciul dat este urmat de *TV5Monde* (cu o audiență formată din 192 de milioane de case), *CNN International* (cu 185 de milioane – datele din 2010), *France 24* (cu 179 de milioane), *BBC World News* (cu 137 de milioane), *CNBC* (cu 134 de milioane), *Eurosport* (cu 130 de milioane), *Sky News* (cu 102 milioane), *NatGeo* (cu 88 de milioane) și *Eurosport 2* (cu 63 de milioane) [100].

Euronews, în dorința de a-și extinde prezența pe glob, a aplicat în ultimii ani o serie de inovații instituționale. Astfel, în 2014, televiziunea paneuropeană a lansat serviciul *Euronews Campus*, destinat profesorilor și studenților din cele mai prestigioase universități europene, iar în aprilie 2016 – canalul de știri *24/24 Africanews* în engleză și franceză pentru peste 30 de țări de pe continent. Totodată remarcăm că în mai 2017, *Euronews* a anunțat suprimarea serviciului ucrainean, inaugurat în 2011, pe motiv că guvernul de la Kiev a oprit, în 2015, finanțarea pentru acest serviciu. Datoria către *Euronews* acumulată de televiziunea națională ucraineană (NTKU) a fost de circa 10 milioane de euro [261].

Televiziunea paneuropeană *Euronews*, la mai bine de două decenii de la fondare, în pofida dificultăților menționate s-a afirmat atât ca factor de solidarizare și integrare europeană, cât și în calitate de sursă credibilă de informare pentru publicul mondial. Ea, totodată, acționează perseverent întru validarea vocației sale de platformă a comunicării internaționale. Postul *Euronews*, în prezent, dispune de emisiuni în 12 limbi, printre care se numără engleza, franceza, germana, rusa și araba. Din anul 2015, acționarul majoritar al postului este miliardarul egiptean Naguib Sawiris [261].

O altă platformă de comunicare regională cu vocație internațională este serviciul de televiziune ***Al Jazeera Satellite Channel***, cunoscut ca ***Al Jazeera*** (în arabă – insulă sau peninsulă). El este considerat drept o entitate de comunicare globală. Autoarea acestei estimări, cercetătoarea italiană Donatella Della Ratta, își argumentează aserțiunea în felul următor: „Aparent, fenomen local

în spațiu – pentru că e din Qatar și apare în arabă, dar global în funcție de timp – pentru că a apărut după 11 septembrie 2001. De fapt, este un exemplu de dinamicitate glocală” [132:170]. Un alt cercetător, profesorul britanic Naomi Sakr menționează că *Al Jazeera* se distinge de alte canale arabe prin reprezentarea mai largă a pluralismului de opinii, precum și prin înrădăcinarea codului jurnalistic pan-arab [320:89].

Serviciul de televiziune *Al Jazeera* a fost lansat în noiembrie 1996 de statul Qatar [384]. Din start, el a fost conceput ca o rețea tv arabă de noutăți [179:123]. Sloganul lui – *Opinion and the Other Opinion* (Opinia și opinia adversă) [415] foarte curând i-a adus renume mondial, dar și critici pe măsură. Unii dintre aceștia acuzau *Al Jazeera* în filoamericanism. Nerespectarea așa-zisei fraternități a națiunilor arabe a servit motiv ca în 1998 să-i fie refuzat demersul de aderare la *Arab States Broadcasting Union* (ASBU), iar după evenimentele din 11 septembrie 2001 a fost suspectat în căldășie cu Osama bin Laden și alți teroriști islamici [266:2, 153]. Pe de altă parte, *Al Jazeera* a fost tratat cu circumspecție de Occident, suspectat în antiamericanism și antioccidentalism. Totuși, faptul dat a fost denunțat de un sondaj de opinii din 2002, când telespectatorii au arătat o atitudine pozitivă în acest sens. *Al Jazeera*, potrivit altor estimări, oscilează între panarabism și panislamism [266:155]. În final, *Al Jazeera* are meritul „să fi inaugurat modul competitiv de a face informație în arabă pe piața globală” [266:10].

La scară globală, *Al Jazeera* „a rupt” schemele „fluxului de informare în sensul unic” (*one way street flow of information*), denunțat de raportul MacBride în anii 80, în care se constatase circulația audiovizuală în sens unic din SUA și Europa spre restul lumii, fără posibilitatea mișcării inverse. *Al Jazeera*, scrie Donatella Della Ratta, a inaugurat procesul invers, a rupt monopolul *CNN* în difuzarea informației globale în limba engleză. El a arătat că un post în limba arabă poate avea „notorietate mondială” [266:11].

Această calitate s-a prefigurat după 11 septembrie 2001, când *Al Jazeera* a intrat într-o etapă nouă, de „consacrare globală”, ca sursă internațională de informare, în special, pentru Orientul Mijlociu [266:231-232]. În timpul operației antiteroriste din Afganistan, serviciul de televiziune a dispus de exclusivitate adevărată asupra evenimentelor de pe teritoriile controlate de talibani, în special, de contacte directe cu Osama bin Laden. Din acest motiv, știrile *Al Jazeera* au fost preluate de multe canale de televiziune.

Serviciul respectiv de televiziune a manifestat interes constant pentru regiunile de criză (Iraq, Israel-Palestina etc.) și capitalele mondiale. Totodată, el, în estimarea cercetătorilor, a evoluat de la un canal la o rețea de canale, iar *Al Jazeera International* a devenit un „provider global de noutăți”. Limbile lui de

emisie sunt araba și engleza. *Al Jazeera* dispune de oficii în Doha, Londra, Washington și Kuala Lumpur, are 20 de centre *news gathering* în lume, o rețea de stringeri în diferite părți ale planetei [266:235, 239]. Audiența cumulativă – 35 de milioane de oameni [415].

Vocație glocală o au și alte servicii de televiziune pan-arabe ce au apărut în anii 90 ai secolului trecut. Unele dintre ele au fost create în Europa din resursele finanțatorilor arabi. Între acestea se numără *ANN (Arab News Network)*. Acest canal de știri a fost inaugurat în 1997, la Londra, de mai mulți oameni de afaceri arabi cu sprijinul guvernului Siriei. *ANN* a fost conceput ca analog regional al *CNN*. O altă entitate audiovizuală arabă amplasată în Europa a fost *Middle East Broadcasting Centre (MBC)*, lansat, de asemenea, la Londra în 1991. El a servit drept temei pentru canalul de știri pan-arab *Al-Arabiya* (2003), cu centrul în Dubai, Emiratele Arabe Unite. Acesta a fost anunțat drept televiziunea ce va oferi o viziune arabă asupra evoluțiilor din regiune și lume. El, din start, a fost poziționat drept rivalul *Al Jazeera*, suspectat în filoamericanism. Pentru a-și extinde aria de accesare, *Al-Arabiya*, începând cu anul 2004, a valorificat platforma on-line (www.alarabiya.net), a lansat versiunea engleză (2007) și cea persană (2008).

Pe continentul latinoamerican, scrie Elizabeth Fox, cercetătoare mass-media din această parte a lumii, fenomenul glocalizării a fost marcat de complicitatea statului și media care, în prezent, a culminat în crearea monopolurilor giganti [71:21]. Mexic și Brazilia, de exemplu, dispun de două dintre cele mai mari din lume monopoluri de servicii de radio, televiziune, film, video, publicitate – *Televisa* și *TV Globo*. Tot ele sunt cele mai mari exportatoare de producție audiovizuală latinoamericană. Astfel, *Televisa* deține o rețea tv hispanofonă în SUA, precum și este coproprietarul companiei de satelit PanAmSa. *TV Globo* are trei canale tv care acoperă 99 la sută din populația țării [71:22].

Un alt exemplu de audiovizual glocal îl reprezintă canalul indian de divertisment *ZEE TV* ce face parte din rețeaua *Zee Network*. Auditoriul lui, potrivit datelor din 2012, constituie 650 de milioane de telespectatori din circa 170 de țări (inclusiv Republica Moldova). Canalul a fost creat în anul 1992. El transmite multiple emisiuni de divertisment, precum și producțiile cinematografice ale Bollywood-ului [213:95]. *ZEE TV* este preluat de un șir de platforme regionale pentru transmiterea/retransmiterea programelor audiovizuale din lume – o altă formă de articulare a glocalizării.

Una dintre ele, *STAR TV*, în calitate de platformă de promovare a serviciilor mondiale de radioteleviziune în alte spații decât cele de origine, a fost lansată

în Hong Kong în octombrie 1991. În prezent, grație utilizării transmisiunilor prin satelit, ea acoperă 38 de țări, de la Egipt până la Japonia, având o audiență potențială de 2,7 miliarde de oameni. *STAR TV*, potrivit estimărilor făcute de cercetători, inițial a dispus de cinci procente din acest auditoriu [213:94]. *STAR TV* asigură retransmiterea a cinci canale, inclusiv a canalelor tematice (musical – *MTV*), (sport, noutăți – *BBC World service television*), a unui canal pentru familie și altuia – în limba chineză. Cu excepția ultimului (programele acestuia se produc în Hong Kong, Japonia, Taiwan, China), celelalte patru canale transportă programe din Vest în limba engleză (excepție face *BBC* care are unele programe traduse în chineză).

Glocalizarea mediilor de comunicare a fost încurajată de o serie de entități regionale de specialitate. Una dintre ele, *Uniunea Europeană a Radiodifuzorilor (EBU)* [94], prin serviciul său *Eurovision News Exchange*, din 1954 face schimb de informații cu televiziunile din țările europene vestice, iar din 1993 – și cu țările europene estice. Schimbul se efectuează pe bază de non-profit, cu păstrarea independenței editoriale. Totodată, *EBU* conlucrează cu o serie de entități similare regionale, cum ar fi *Asiavision*, *Afrovision*, *Arabvision* și ocazional – cu *Carabvision* [306:220].

Asiavision a fost creată în 1984 de Asian-Pacific Broadcasting Union (ABU). Ultima este o organizație non profit, non-guvernamentală, profesională, fondată în 1964. Ea cuprinde peste 270 de radiodifuzori din 67 de țări asiatice. *Asiavision* asigură schimbul de știri tv prin satelit între radiodifuzorii din 20 de țări.

Afrovision a fost fondată de Union of National Radio and Television Organizations of Africa (URTNA) în 1962, având circa 50 de membri – organizații de radio și televiziune continentale. În 2006 este redenumită în *African Union Broadcasting (AUB)*. *Afrovision* este funcțională din 1977 la Nairobi. Ea efectuează schimb sistematic de programe începând cu anul 1991. Din anul 1997, la el participa opt țări [306:209].

Arabvision este instituită în 1969 la Khartoum de *Arab States Broadcasting Union (ASBU)*. Atunci, din această organizație făceau parte 21 de țări. Este o organizație profesională menită să asigure schimbul de programe tv între statele arabe. În 1985 au fost lansate rețele cosmice Arabsat 1 și Arabsat 2. Din 1993, schimbul de știri se efectuează din Algeria [306:210].

Caribvision, instituită de Caribbean Broadcasting Union (CBU) în 2006, asigură ocazional schimbul de programe de știri [306:210]. Din ea fac parte, alături de Barbados, Cuba, Martinique, Guadelupe și alte țări interesate – Franța, Germania, SUA, Canada, Marea Britanie.

Concluzii. Globalizarea/glocalizarea comunicării internaționale ca provocări ale „comprimării lumii” a conferit valențe noi schimbului mondial de informații. Astfel, pe de o parte, comunicarea internațională, continuând să se dezvolte în matricele tradiționale (inter/trans/multinaționale), a valorificat o platformă nouă – mass-media de talie globală (de tipul *CNN*, *MTV* etc.). Acestea, la rândul lor, pentru a răspunde oportunităților sociale locale, au manifestat interes pentru regionalizarea produselor lor informaționale. Pe de altă parte, mediile regionale/transregionale treptat au depășit ariile statutare de acțiune, obținând ramificații internaționale de ordin structural, instituțional și/sau conținutal (de tipul *Euronews*, *Al Jazeera* etc.).

Globalizarea/glocalizarea, totodată, a menținut esențele și finalitățile comunicării internaționale, și anume: de a fi liantul între națiuni, entități, oameni. Fluxurile informaționale, altă dată având vectori clari (preponderent Nord-Sud, Vest-Est), devin omnidirecționale și mai aproape de echilibrul și diversitatea aspirată de o bună parte a umanității pe parcursul ultimelor decenii.

ÎN LOC DE ÎNCHEIERE. Comunicarea internațională vs securitatea informațională națională*

Comunicarea internațională constituie un atribut imanent al civilizației contemporane. Ea cuprinde ansamblul de interacțiuni informaționale complexe între națiuni, state, entități și oameni. În prezentul studiu, conexiunile respective au fost abordate în exclusivitate din perspectiva mediilor de comunicare. Astfel, comunicarea internațională a fost prezentată drept arsenalul mediatic angrenat în schimbul informațional la scară mondială. În el au fost înscrise produsele externe (internaționale, globale) ale presei tipărite și cele ale agențiilor de știri, ale radiodifuziunii și televiziunii, precum și *new media* de pe platforma internetului (media digitală).

Comunicarea internațională, în asemenea interpretare inițiată în sec. XIX pe platformele media disponibile pe atunci, a fost încurajată de o serie de acorduri interstatale în domeniile comunicațiilor și difuzării de informații. Ulterior, după cel de-al Doilea Război Mondial, filonul și mobilul comunicării internaționale pe platformele media l-a constituit, în linii generale, libera circulație a informației. Doctrina în cauză a determinat, pentru deceniile înaintea, relațiile internaționale în domeniul comunicării, asigurând pe această cale dreptul la informație și libertatea transfrontalieră de exprimare, consfințite prin art. 19 al Declarației Universale a Drepturilor Omului. Libera circulație a informației, definind coordonatele și dimensiunile practice ale comunicării internaționale, a fost concepută drept liantul lumii moderne.

Schimbul informațional internațional pe parcursul său istoric a fost, totodată, sub incidența unei multitudini de provocări, dezavantaje și oportunități. Comunicarea internațională, fiind arena competiției dintre state, nu rareori, contrar vocației, a degenerat în instrument de competiție neloială, confruntare sau ostilitate între națiuni. Din aceste perspective, în anumite circumstanțe (de exemplu, în anii Primului și celui de-al Doilea Război Mondial, în perioada „războiului rece” și, mai nou, a celui „hibrid”), ea a cunoscut și cunoaște derapaje semnificative, a avut și are impact de asimetrie sau de dezechilibru al fluxului internațional de informație și chiar a devenit factor de stagnare/regres/tensiune națională și internațională. Actualmente, în virtutea provocărilor semnalate, comunicarea internațională, ca expresie a fluxului liber informațional, trebuie

* Acest compartiment cuprinde contribuțiile autorului la studiul național *Securitatea informațională din perspectiva mediatică*, realizat de un grup de experți la comanda Fundației Soros-Moldova (https://soros.md/files/publications/documents/Studiu_Securitatea%20informaționala%20din%20perspectivova%20mediatica_2016.pdf)

examinată în contextul funcționării și dezvoltării mass-media indigene, precum și al securității informaționale naționale.

Vocația socială a spațiului mediatic, ca parte integrantă a celui informațional național, rezidă în articularea dreptului la informație atât al cetățeanului, cât și al societății în ansamblu. Fructificarea coerentă a acestei vocații oferă multiple avantaje publice. Între acestea se numără, întâi de toate, dotarea omului cu instrumentarul adecvat pentru asigurarea libertății de a cunoaște lumea înconjurătoare. Pe acest temei, în al doilea rând se înscrie dezvoltarea libertății umane la opinie, de unde rezultă, în final, libertatea omului de a adopta decizii fără imixtiuni de orice natură. Totodată, spațiul mediatic, promovând circuitul public informațional, contribuie la edificarea lianților dintre actanții sociali, la sudarea coeziunii societale și la fortificarea statelor naționale. Pornind de la aserțiunile prezentate, conchidem că spațiul mediatic, în virtutea vocației sociale remarcate, poate fi catalogat ca indicator și condiție de calibru a securității naționale și, implicit, a securității informaționale.

Tratat ca ansamblul de platforme media, conținuturi mediatizate și interconexiuni informaționale, spațiul mediatic național, la rândul său, își poate realiza vocația socială doar în condiții de siguranță, ceea ce reclamă crearea ambianței profesionale, dar și a celei societale prielnice, pe de o parte, iar pe de alta – eliminarea factorilor interni sau externi, intenționali sau involuntari ce prejudiciază sau pot afecta integritatea instituțională, funcțională, structurală, conținutală, tehnologică sau de altă natură a spațiului de referință.

Securizarea spațiului mediatic indigen este determinată de aplicarea sinergică a unui set de factori intrinseci și extrinseci. La prima categorie atribuim, în mod fundamental, dreptul omului la informație ce cuprinde, indispensabil, libertatea presei și libertatea de exprimare. Aceste libertăți implică indubitabil existența, diversitatea și pluralismului mediatic. Un alt factor intrinsec rezidă în libera circulație a informației, ceea ce înseamnă fluidizarea neîngrădită a fluxurilor de informație atât la scară națională, cât și la cea internațională.

Ansamblul factorilor menționați formează osatura matricei în care spațiul mediatic național, dimensionându-și parametrii cantitativi și calitativi relevanți și suficienți pentru acoperirea necesităților informaționale sociale, dar și pentru asigurarea propriei integrități profesionale, sociale și morale, a constituit și continuă să fie sursă *sine qua non* de securitate. Ignorarea sau aplicarea lor incoerentă sau parțială comportă riscul de a pune în pericol existența mass-media ca entitate socială liberă și independentă, dar și siguranța ei.

Factorii extrinseci ce au impact direct sau indirect, real sau potențial, asupra securității spațiului mediatic pot fi divizați în două categorii: intrasocietali și ex-

trasocietali. Din prima categorie fac parte cel puțin caracterul deschis, pluralist și divers al corpului social în care funcționează spațiul mediatic; inițiativa antreprenorială, inclusiv în domeniul media, fără efect sau cu efect redus de monopol; cadrul legislativ stimulativ de profil, în particular, cel de reglementarea judicioasă și motivantă a mijloacelor de comunicare etc. Realitatea instituțională construită pe acești piloni constituie, în societățile democratice, ambianța socială propice pentru funcționarea spațiului mediatic în condiții de securitate legală, politică, economică, culturală etc.

Ambianța respectivă, comună pentru țările democratice, este lipsă, în întregime sau în partea ei definitorie, în țările totalitariste sau autoritariste foste sau prezente. Securizarea spațiului mediatic în această parte a lumii s-a produs și se produce altfel decât în cele democratice. În țările din regiunea dată are loc substituirea factorilor menționați prin instaurarea monopolului ideologic în câmpul mediatic și înregimentarea doctrinară, instituțională și funcțională a acestuia. Construit pe principii adverse în raport cu libertatea de exprimare și libertatea presei, spațiul mediatic din această categorie de țări a fost „securizat”, de asemenea, prin politica de izolare a statelor respective. Unul dintre instrumentele uzitate frecvent în acest sens a fost și mai este bruiajul (la el ne-am referit pe parcursul acestui studiu), precum și accesul interzis sau maximal limitat la tehnologiile și echipamentele ce asigură transportarea și receptarea fluxurilor informaționale externe (inițial, în această listă au fost incluse aparatele de radio în diapazonul undelor scurte, ulterior – antenele parabolice, internetul etc.).

Spațiile mediatice din țările posttotalitare s-au constituit în perioada de tranziție spre o guvernare democratică. Ele, din start, au întrunit deopotrivă însemnele moștenite din trecutul totalitar și elementele jurnalismului democratic. Totodată, spațiile mediatice respective s-au caracterizat printr-un anume nivel rudimentar structural și economic al instituțiilor media locale, periclitarea libertății presei și a libertății de exprimare pe seama menținerii practicilor perimate jurnalistice (pluralism confundat cu pluripartidismul, partizanat și mercenariat politic etc.). În aceste țări, libera circulație a informației a fost compromisă, în bună parte, prin accesul limitat al cetățenilor la fluxurile informaționale străine. Acesta a fost cauzat de lipsa echipamentelor de recepție potrivite, necunoașterea limbilor străine etc., dar și de alimentarea inerției de a rămâne în aria resurselor mediatice de altă dată. În cazul Republicii Moldova, de exemplu, e vorba de tributul plătit fostului spațiu sovietic. Ex-directorul SIS, Gheorghe Mihai, în acest sens menționa în 2010: „Fiind un stat în proces de consolidare, riscurile și amenințările la adresa securității naționale decurg din

mai mulți factori interni și externi, inclusiv din apartenența sa la spațiul ex-sovietic. Influențele politice, economice, energetice, mediatice și de altă natură, derivate din această apartenență, se fac resimțite până în prezent” [220]. Spațiul mediatic național a fost marcat, de asemenea, de scindarea lui drept urmare a separatismului, în două părți, distincte ca organizare și funcționare. În ansamblu, circumstanțele istorice invocate, cel puțin în raport cu realitățile din Republica Moldova, au viciat securitatea spațiului mediatic.

Factorii intrinseci și cei extrinseci intrasocietali, proprii societăților democratice, deși dezvoltă și protejează securitatea spațiului mediatic, nu pot fi interpretați ca suficienți pentru a-i asigura imunitatea deplină. Asta pe motiv că spațiul mediatic dintr-o societate deschisă este expus influențelor unui șir de factori extrasocietali. În cazul țărilor în curs de dezvoltare, de exemplu, spațiile mediatice, create în rezultatul destrămării sistemului colonial, au fost marcate în mod particular de aflusul mediatic asimetric alogen. Țările din lumea a treia, pentru a depăși aceasta stare și a asigura spațiilor mediatice o anumită securitate, în anii 70 s-au pronunțat în favoarea echilibrării liberei circulații a informației dinspre Nord și Vest spre Sud și Est. Astfel, pe rol au fost puși factorii extrasocietali de securizare a spațiilor mediatice. Deși evoluțiile ulterioare au degenerat în eșecul opțiunii respective, totuși, o invocăm pentru a pune în evidență valoarea factorilor extrasocietali în alimentarea securității sau în provocarea insecurității spațiilor mediatice naționale. E de notat că sub incidența aceluiași factori externi se află și spațiile mediatice din țările în tranziție și chiar, potrivit ultimelor evoluții, țările cu democrații mature.

Actualmente, starea spațiilor mediatice indigene, indiferent de țara de origine, este influențată de un set întreg de factori extrasocietali de forță majoră sau de anvergură. Dintre ei relevăm, în calitate de factori primordiali, *globalizarea, societatea informațională, războiul hibrid*.

Globalizarea, proiectată în câmpul comunicării mediatice, este fructificată într-o multitudine de procese intercorelate care marchează (benefic sau malefic) securizarea spațiilor mediatice naționale. E vorba, întâi de toate, de faptul că spațiile mediatice naționale, constituite istoric, în prezent sunt interconectate prin aplicarea tehnologiilor comune de transmitere a informațiilor, pornind de la cablurile terestre și submarine de telegraf/telefon și terminând cu rețelele cosmice. Securizarea acestora, la scară națională și internațională, vizează, implicit, și securitatea spațiilor mediatice.

O altă consecință a globalizării resimțită în spațiile mediatice naționale rezidă în universalizarea fluxului de știri. Acest proces a fost catalizat preponderent de agențiile de presă mondiale, iar ulterior, de mediile electronice care au afec-

tat identitatea spațiilor mediatică națională prin omogenizarea lor instituțională, funcțională și conținutală. Efecte ambivalente (suport conținutal, tehnologic, structural și profesional, dar și concurență nelocală, torente informaționale asimetrice și influențe politice externe) asupra spațiilor mediatică națională le au conglomeratele transnaționale de comunicare în care a fost articulată globalizarea după cel de-al Doilea Război Mondial (subiectul dat l-am examinat în Capitolul IX al prezentului studiu).

Diminuarea efectelor nocive ale globalizării asupra securității spațiilor mediatică națională e ținta *glocalizării*. Penetrarea în spațiile mediatică națională a instituțiilor media glocalizate devine inofensivă în termeni de securitate în cazul, când entitățile de referință sunt așezate pe factorii intrinseci și extrinseci intrasocietali proprii societăților democratice. În situațiile adverse, precum și în situațiile de interes ocult sau subversiv, securitatea spațiilor mediatică națională devine vulnerabilă.

Societatea informațională a generat un sistem media universal, interconectat și diversificat. El influențează cardinal caracteristicile cantitative și calitative, platformele, structura, conținuturile, tehnologiile și funcționalitatea spațiilor mediatică națională, iar într-un sens mai larg creează societatea în rețea (M. Castells). Aceasta, fixând esența particulară a societății informaționale, descrie mai multe mecanisme de conectare la comunicarea internațională a spațiilor mediatică locale care, în era internetului, devin omniprezente, multidirecționale, personalizate.

Spațiile mediatică națională în societatea în rețea sunt animate atât de instituții oficiale și neguvernamentale, cât și de orice beneficiar al internetului. Mesajul local, pus în circuitul de pe net, poate căpăta rezonanță națională/transnațională/mondială și invers – mesajul global obține proiecție și reacție locală. Altfel spus, în era internetului, spațiile mediatică națională obțin parametrii comunicării internaționale, iar securitatea spațiilor mediatică națională, migrate în universul virtual, devine parte a securității informaționale cibernetice.

Mass-media, din momentul lansării în spațiul informațional național și global, au fost antrenate în confruntările bilaterale sau multilaterale ca instrumente ale războiului informațional. Acesta, purtat de-a lungul anilor, a luat diferite forme: psihologic sau imagologic, electronic sau web. Actualmente, el devine parte a așa numitului *război hibrid* care, potrivit lui Frank G. Hoffman și James N. Mattis, teoreticienii acestui concept (2005), se înscrie în lista amenințărilor generatoare de războaie. Acest concept și, implicit, practica respectivă, în analizele cercetătorului român Valerică Cruțeru, este tratat drept o consecință

a tehnologiilor informaționale (IT) și a globalizării. De aceasta, notează el, profită diverși actori statali și substatali pentru a putea să-și susțină interesele în fața unor puteri prin alte instrumente decât confruntarea armată clasică [77]. Fenomenul dat și-a găsit expresie și în concepțiile privind *hard* și *soft power* (Joseph Nye), tratate drept mecanisme în exercitarea influenței unei entități (țară, organizație etc.) asupra altei entități [detalii: 300; 182].

Amenințarea hibridă sau *hard* și *soft power*, potrivit acestor și altor autori, include alături de alte resurse violente și nonviolente (militare, economice), pe cele cibernetice și mass-media atât din interiorul, cât și din exteriorul țării supuse amenințării hibride, precum și tehnologiile avansate (dronele, de exemplu), iar în viitor chiar roboții. Gama tehnicilor utilizate în contextul *războiului hibrid* este extrem de variată. Unele dintre ele poartă caracter agresiv (de exemplu, atacul cibernetic asupra TV5Mondes din 2015) [148], altele, camuflându-și intențiile subversive, își etalează caracterul pseudoechidistant și corespunderea anumitor norme/practici valide de circulație internațională a informației (a se vedea, de ex.: [218]). Practicile respective sugerează că actualmente, potențialul comunicării internaționale este fructificat în relațiile interstatale pe post de *soft power*. Drept exemplu poate servi strategia *soft power* a Federației Ruse pusă pe rol în Republica Moldova.

Cercetătoarea acestui fenomen, Svetlana Cebotari, constată astfel că Rusia folosește un spectru extins de medii de informare, în primul rând serviciile de televiziune prin intermediul cărora sunt difuzate nu doar conținuturi informativ-propagandistice, dar și de agrement (filme, concerte etc.) care poartă o încărcătură similară cu cele politice. În acest context, autoarea califică menținerea unei bune părți din populația Republicii Moldova în orbita de gândire prorusească drept o consecință a acțiunii *soft power* folosite în *războiul hibrid* de Rusia [63:137-141].

Țările-amenințătoare hibrid, pentru a influența opinia publică, aplică, întâi de toate, arsenalul de resurse ale comunicării interne care, în virtutea anumitor circumstanțe, sunt consultate tradițional sau istoric de cetățenii țării agresate. În al doilea rând, în scopuri subversive sunt puse pe rol mijloacele comunicării internaționale (radio, tv, web-ul). În al treilea rând, în *războiul hibrid* sunt frecvent folosite resursele mediatic interne din țările agresate: fie prin coruperea lor, fie prin crearea unor antene locale sau infiltrarea ocultă a instituțiilor media alogene în spațiile mediatic naționale. Cucerirea, totală sau cel puțin parțială, a spațiilor mediatic naționale, pe palierele ce se bucură de cea mai mare încredere sau popularitate, constituie unul dintre obiectivele războiului hibrid. Acestea și alte tehnici de agresiune hibrid converg în invazia culturală care, în

estimarea Enciclopediei Wikipedia, apare ca un real element de risc pentru existența unui stat sau a unei națiuni, deoarece produce disfuncționalități ale sistemului social.

Caracterul, plenitudinea și coerența implementării condițiilor de ordin intrinsec și extrinsec intrasocietali, precum și eliminarea sau, cel puțin, reducerea influențelor malefice invocate ale condițiilor de natură extrasocietală, asigură securitatea spațiului mediatic ca parte a celui informațional general. Configurarea rudimentară, parțială sau incoerentă a condițiilor intrasocietale de referință, precum și acceptarea, ignorarea sau tolerarea circumstanțelor defavorizante extrasocietale alimentează starea lui de insecuritate.

Starea de insecuritate a spațiului mediatic poate fi sau este dezvoltată de *situațiile de risc, vulnerabilitate sau amenințare* la care acesta este expus. Riscurile pentru spațiul mediatic, tălmăcite ca posibilități reale și (sau) potențiale de a ajunge în primejdie, sunt condiționate de vulnerabilitățile acestuia, adică de părțile lui slabe, defectuoase, criticabile, precum și de amenințările externe, articulate în intențiile premeditate de a submina integritatea și funcționalitatea spațiului mediatic.

Spațiul mediatic devine vulnerabil atunci când i se aduce atingere respectării în totalitate a vocației sociale și, implicit, încrederii de care acesta poate beneficia sau beneficiază. Astfel, putem asocia insecuritatea spațiului mediatic cu cel puțin următoarele surse de vulnerabilitate ale lui:

1. este construit pe alte principii decât libertatea presei și libertatea exprimării;
2. este limitat în resurse de orice gen (economice, tehnologice, profesionale etc.) pentru dezvoltare și adaptare la oportunitățile societății informaționale în condiții de competiție loială;
3. lipsește cadrul juridic și deontologic încurajator pentru dezvoltarea liberă a sectorului mediatic;
4. entitățile media probează dependență de factorii politici, ideologici sau economici, inclusiv prin profesarea partizanatului și a mercenariatului politic, prin concentrarea și monopolizarea excesivă a mediilor de informare și pieței publicitare;
5. denotă lipsă sau insuficiență de diversitate mediatică în funcție de structura socială și demografică, precum și de pluralismul politic;
6. se atestă nivelul redus al posibilităților tehnice de accesare a informației de pe platforme diferite, inclusiv absența sau prezențele nesemnificative ale jurnalismului în rețea ca expresie a societății informaționale și dezvoltării new media;

7. acoperirea teritorială media este incompletă sau selectivă, există regiuni cu o densitate mediatică redusă;

8. consumatorii de informație duc lipsă de cultura media, inclusiv de competențe de a consuma informația mediatizată (*media literacy*) etc.

Vulnerabilitățile enunțate provoacă riscul periclitării credibilității entităților ce formează spațiul mediatic respectiv și, prin urmare, îl pot marginaliza în calitate de sursă de încredere de informare. Consecințele, în asemenea situație, pot fi cel puțin ambivalente: opinia publică, lipsită de surse de informare credibile, intră fie în faza de derută, fie este ușor manipulată.

Spațiul mediatic, înglobând părțile defectuoase invocate, devine un sol fertil pentru numeroase amenințări informaționale externe articulate cel puțin în:

1. instituirea controlului neautorizat asupra segmentelor sau a sistemelor informaționale sau de comunicații întregi și atacuri cibernetice inclusiv ce afectează mediile de informare de pe platformele virtuale;
2. penetrarea în entitățile media naționale, preluarea controlului asupra politicilor lor editoriale;
3. campaniile de presă la comandă/atacul informațional pe subiectele sensibile politice, economice sau sociale, altfel zis, desfășurarea propagandei prin dezinformare, semiadevăr sau stabilirea unei agende false sau pretins adevărate pentru a canaliza opinia publică în albia obiectivelor subversive oculte;
4. terorismul cultural [242] care are drept scop distrugerea sistemului de valori al unui stat. Promovat prin mass-media, acesta poate, de exemplu, lua forma menținerii tensiunilor interetnice sau sociale în urma abordării tendențioase a unor subiecte sensibile, să zicem, de ordin lingvistic sau etnic, conservarea mentalităților perimate sau nostalgice pentru vremurile și sistemele sociale apuse etc.;
5. afluxul informațional asimetric extern prin intensificarea torentelor subversive de comunicare internațională a unei țări în raport cu altă țară, inclusiv prin instituirea antenelor locale ale mediilor străine sau coruperea în scopuri informaționale manipulatorii a mediilor locale;
6. agresiunea informațională [224] ce se manifestă prin acapararea structurilor principale ale sistemului informațional intern, crearea și întreținerea unei imagini deformată asupra politicii și situației interne din statul vizat prin intoxicarea informațională a opiniei publice interne;
7. practicile calificate de cercetători drept manifestări ale imperialismului media, colonialismului electronic, tehnopartheidului mondial și (sau) drept instrumente ale războiului hibrid.

Ansamblul riscurilor determinate de vulnerabilitățile și amenințările invocate pun în pericol securitatea spațiului mediatic național și, în cele din urmă, afectează securitatea informațională națională. Statele lumii pun în aplicare diferite acțiuni, menite să minimalizeze riscurile respective ce influențează simțitor cursul firesc al comunicării internaționale (stabilesc interdicții sau acces limitat la unele medii de comunicare din afara țării de referință; pun în aplicare măsuri de contracarare a propagandei externe; elaborează și implementează strategii naționale de securitate informațională etc.) [182; 289; 262 etc.]. În această ordine de idei, bunele practici europene sunt relevante pentru că sugerează modele de securizare a spațiului mediatic fără compromiterea libertății presei și a circulației libere a informației atât la nivel național, cât și la nivel internațional.

Comunicarea internațională, în pofida și (sau) datorită caracterului și efectelor ambivalente, de mai bine de patru secole rămâne sfera prioritară a politicilor externe guvernamentale și a inițiativei private în domeniul de referință. Ea, deși a fost și continuă să fie blamată sau restricționată, poate fi calificată ca un „rău” necesar. Prin urmare, comunicarea internațională are viitor, inclusiv în condițiile de intensificare a securității informaționale naționale.

BIBLIOGRAFIE

1. ABERCROMBIE, Nicholas. *Television and Society*. Cambridge: Polity Press, 1996. 228 p.
2. ADIAMOH, Gbola. Glocal Communication: Communicating Global Ideas with Local Audience [on-line]. *Academia.edu*, 2013 [accesat 01.02.2015]. Disponibil: https://www.academia.edu/3812434/Glocal_Communication_Communicating_Global_Ideas_with_Local_Audience?login=marinconst@gmail.com&email_was_taken=true.
3. Agreement For Facilitating the International Circulation of Visual and Auditory Materials of an Educational, Scientific and Cultural character with Protocol of Signature and model form of certificate provided for in Article IV of the above-mentioned Agreement 1948 [on-line]. Portal UNESCO, 2015 [accesat 19.02.2015]. Disponibil: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=12064&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
4. ALBERT, Pierre; TUDESQ, Andre-Jean. *Istoria radioteleviziunii*. Iași: Institutul European, 2003. 140 p.
5. ALBROW, Martin. *The Global Age. State and Society Beyond Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1996. 246 p.
6. AMALOU, Abderrahmane; AUGRAIN, Quentin; BOUGUET, Benjamin; GOURLAOUEN, Juliette. Réseaux sociaux et moteurs de recherche: en quoi leur développement peut-il les faire devenir les acteurs uniques de la relation client? [on-line]. *INSA Rennes*, 2012 [accesat 26.02.2015]. Disponibil: <http://relationclient.insa-rennes.fr/wp-content/uploads/2013/05/Monographie.pdf>.
7. Amintiri din primii ani ai postului Radio China Internațional [on-line]. *China Radio International*, 22.11.2006 [accesat 04.04.2015]. Disponibil: <http://romanian.cri.cn/1/2006/11/22/1@52355.htm>.
8. AMPUJA, Marko. *Theorizing Globalization: A Critique of the Mediatization of Social Theory* [on-line]. *Leiden: Brill*, 2012. 424 p. [accesat 11.02.2015]. Disponibil: https://books.google.md/books?id=bfYyAQAAQBAJ&dq=20.+McPhail+Thomas+L.&hl=ro&source=gbs_navlinks_s.
9. ARTE. Milestones. [on-line]. *ARTE GEIE*, 2016 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://www.arte.tv/sites/en/corporate/category/subjects/milestones/>.
10. ARTE. Rapport d'activitees 2013/2014 [on-line]. *ARTE GEIE*, Presse & PR, 2014 [accesat 29.08.2015]. Disponibil: <http://flipbook.arte.tv/rapport-annuel-2013-2014/>.

11. ARTIERI, Giovanni Bocci. *Lo sguardo virtuale. Itinerari socio-comunicativi nella deriva tecnologica*. Milano: F. Angeli, 1998. 282 p.
12. ARVIDSSON, Adam; DELFANTI, Alessandro. *Introduzione ai media digitali*. Bologna: Il Mulino, 2013. 169 p.
13. Audiovisual cooperation programme – *Media Mundus*: Opinion of the European Economic and Social Committee on the Proposal for a Decision of the European Parliament and of the Council establishing an audiovisual cooperation programme with professionals from third countries MEDIA Mundus COM(2008) 892 final - 2008/0258 (COD) [on-line]. *EESC*, 2015 [accesat 11.05.2015]. Disponibil: <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.ten-opinions.19509>.
14. AZUNGI, Dralega Carol. Global Flows of Communication. Theoretical Approach [on-line]. *University of Oslo*, 25 November 2015 [accesat 22.12.2015]. Disponibil: <http://www.uio.no/studier/emner/hf/imk/ME-VIT4220/h07/Global Flow lecture-1.ppt>.
15. BAGDIKIAN, Ben H. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press, 2004. 299 p.
16. BALBI, Gabriela; MAGAUDDA, Paolo. *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuita*. Roma, Bari: Laterza, 2014. 182 p.
17. BALLE, Francis. I *Media*. Bologna: Il Mulino, 2008. 121 p.
18. BANCESCU, Doru. Televizoarele 3D, un pas urias in viitor [on-line]. *YODA.ro*, 2012 [accesat 02.07.2015]. Disponibil: <http://www.yoda.ro/techschool/televizoarele-3d-un-pas-urias-in-viitor.html>.
19. Bangemann Report, Europe and the Global Information Society (1994). [on-line]. *Cyber-Rights & Cyber-Liberties*, 1994 [Accesat 24.03.2015]. Disponibil: <http://www.cyber-rights.org/documents/bangemann.htm>.
20. BARALDI, Claudio. *La comunicazione nella societa globale. Le parole chiave*. Roma: Carocci, 2012. 194 p.
21. BARBIER, Frederic; BERTHO, Lavenir Catherine. *La storia dei media. La comunicazione da Diderot a Internet*. Milano: Marinotti Ed., 2002. 390 p.
22. *Basic concepts of Intercultural Communication* / ed. by Milton J. Bennett. Boston, London: Intercultural Press, 1998. 272 p.
23. BAUMAN, Zygmunt. *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*. Bari: Laterza, 1999. 153 p.
24. BĂSESCU, Iulian. *Modelul tetradic în analiza relațiilor dintre media și noile tehnologii de comunicare. McLuhan în era New Media* [on-line]. *București: SNSPA*, 2011 [accesat 02.07.2015]. Disponibil: <http://www.slideshare.net/indyul/mcluhan-in-era-new-media>.

25. BÂRSAN, Liviu. Rolul Uniunii Internaționale de Telecomunicații în armonizarea utilizării spectrului de frecvențe radio. In: *Revista Comunicațiilor și Informaticii* [on-line]. 2012, nr. 1, pp. 45-50 [accesat 05.08.2015]. Disponibil: http://www.cissb.ro/Revista_comunicatiilor_informaticii_2012/BIRSAN.pdf.
26. BBC Annual Report and Accounts 2014/15 [on-line]. *BBC*, 2015 [Accesat 23.04.2015]. Disponibil: <http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2014-15/bbc-annualreport-201415.pdf>.
27. BBC global audience passes 300 million. In: *The Guardian* [on-line]. 21 May 2015 [accesat 22.05.2015]. Disponibil: <http://www.theguardian.com/media/2015/may/21/bbc-global-audience-passes-300-million-television-radio>.
28. BBC World Service [on-line]. *Wikipedia*. Last edited: 30 May 2017 [accesat 22.03.2015]. Disponibil: https://en.wikipedia.org/wiki/BBC_World_Service.
29. BECK, Ulrick. *Le societa cosmopolita. Prospettive dell'epoca postnazionale*. Bologna: Il Mulino, 2003. 298 p.
30. BELLESCIZE, Diana; LAURENCE, Franceschini. *Droit de la communication*. Paris: PUF, 2005. 487 p.
31. BELLODI, Enrico. *Il radioascolto: un aspetto della comunicazione internazionale*. Firenze: Medicea, 2002. 148 p.
32. BENNATO, Davide. *Sociologia dei media digitali*. Roma: Laterza, 2011. 179 p.
33. BENVENUTI, Andrea; GUGLIELMINO, Salvo. *Combook. Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn. Come comunicare con I social network / prefazione di Sergio Rizzo*. Roma: Centro di Documentazione Giornalistica, 2011. 223 p.
34. BERCHMANS, B.M. *Comunicazione internazionale*. In: LEVER, Franco; RIVOTELLA, Pier Cesare; ZANACCI, Andriano. *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*. Roma: PAS, 2002, pp. 283-290.
35. BERTRAND, Claude-Jean. *O introduce în presa scrisă și vorbită*. Ed. a 2-a revăzută. Iași: Polirom, 2001. 264 p.
36. *Beyond Cultural Imperialism. Globalization, communication an the new international order / ed. by Peter Golding and Phil Harris* [on-line]. [accesat 14.04.2015]. Disponibil: <https://www.amazon.com/Beyond-Cultural-Imperialism-Globalization-Communication/dp/0761953310>
37. BIANCHERi, Boris et al. *Mass media e nuova Europa*. Milano: Paravia Bruno Mondadori Editori, 2005. 78 p.
38. BIANCHINI, Stefano. *La questione jugoslava*. Firenze: Giunti, 1999. 191 p.

39. BONAGLIA, Federico; GOLDSTEIN, Andrea. *Globalizzazione e sviluppo*. Bologna: Il Mulino, 2003. 130 p.
40. BONI, Frederico. *Il corpo mediale del leader. Rituali del potere e sacralità del corpo nell'epoca della comunicazione globale*. Roma: Meltemi, 2002. 215 p.
41. BONINI, Tiziano. *La radio nella rete. Storia, estetica, usi sociali*. Milano: Costa&Nolan, 2006. 187 p.
42. BORELLO, Enrico; BALDI, Benedetta. *Teorie della comunicazione e glottodidattica*. Torino: UTET libreria, 2005. 230 p.
43. BOYD-BARRETT, Oliver. Free Flow Doctrine. In: *Encyclopedia of Communication Theory* [on-line]. Los Angeles, London: SAGE Publications, 2009 [accesat 22.01.2015]. Disponibil: <http://sk.sagepub.com/reference/communicationtheory>.
44. BOYD-BARRETT, Oliver. Media Imperialism Reformulated. In: *International Communication: A Reader* / ed. by Daya Kishan Thussu. New York: Routledge, 2010, pp. 139-153.
45. BOYD-BARRETT, Oliver. Redefining the Field. In: BOYD-BARRETT, Oliver. *Media imperialism* [on-line]. Los Angeles, London: SAGE Publications Ltd., 2015 [accesat 24.06.2015]. Disponibil: http://www.uk.sagepub.com/upm-ata/66663_Boyd_Barratt___Media_Imperialism.pdf.
46. BRZEZINSKI, Zbigniew. *Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era* [on-line]. New York: The Viking Press, 1982 [accesat 22.02.2015]. Disponibil: <https://archive.org/details/pdfy-z5FBdAnrFME2m1U4>.
47. BRZEZINSKI, Zbigniew. The Global Political Awakening. In: *The New York Times*. [on-line]. December 16 2008 [accesat 28.06.2015]. Disponibil: <http://www.nytimes.com/2008/12/16/opinion/16iht-YEbrzezinski.1.18730411.html>.
48. *Capire i new media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali* / a cura di Leah A.Lievrouw, Sonia Livinstone. Milano: Ed.Ulrico Hoerli, 2007. 415 p.
49. CARLSSON, Ulla. The Rise and Fall of NWICO – and Then? From a Vision of International Regulation to a Reality of Multilevel Governance. In: *Information Society: Visions and Governance: EURICOM Colloquium in Venice 5-7 May, 2003* [on-line]. Göteborg: NORDICOM, 2003 [Accesat 12.03.2015]. Disponibil: <http://www.bfsf.it/wsis/cosa%20dietro%20al%20nuovo%20ordine.pdf>.
50. CASMIR, Fred L. Comunicazione globale. Una prospettiva di comunicazione intercultural. In: *Padovani Claudia. Comunicazione globale. Democrazia, sovranità, culture*. Torino: UTET Libreria. 2001, pp. 105-117.

51. CASTELLS, Manuel. Comunicazione, Potere e Contropotere nella network society. In: *International Journal of Communication* [on-line]. 2007, nr. 1, pp. 238-266 [accesat 22.02.2015]. Disponibil <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/46/35>.
52. CASTELLS, Manuel. *Galassia Internet*. Milano: Feltrinelli, 2002. 272 p.
53. CASTELLS, Manuel. *Il potere delle identita*. Milano: EGEA, 2003. 464 p.
54. CASTELLS, Manuel. *La citta delle reti*. Venezia: Marsilio, 2004. 82 p.
55. CASTELLS, Manuel. *La nascita della societa in rete*. Milano: EGEA, 2002. 601 p.
56. CASTELLS, Manuel. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* [on-line]. 2008, vol. 616, nr. 1, pp. 78-93 [Accesat 10.01.2015]. Disponibil: <http://annenbergl.usc.edu/sites/default/files/2015/04/28/The%20New%20Public%20Sphere.pdf>.
57. CASTELLS, Manuel. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. [on-line]. Chichester: Blackwell Publishing Ltd., 2010 [accesat 06.07.2015]. Disponibil: https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf.
58. CAVALO, Marino; SPADONI, Federico. *I social Network. Come Internet cambia la comunicazione*. Milano: Franco Angeli, 2010. 191 p.
59. CCTV (China Central Television) [on-line]. *CCTV.Com*, 5 August 2003 [accesat 23.08.2015]. Disponibil: <http://www.cctv.com/english/20030805/101215.shtml>.
60. CCTV NEWS launches in Sri Lanka [on-line]. *CCTV.Com*, 05-08-2010 [accesat 23.08.2015]. Disponibil: <http://english.cntv.cn/program/newshour/20100508/101962.shtml>.
61. CCTV-NEWS Shows Brand-new Look in November [on-line]. *CCTV.Com*, 24 November 2010 [Accesat 23.08.2015]. Disponibil: http://english.cntv.cn/english/special/AD/20101124/107641_1.shtml.
62. CEBOTARI, Svetlana. Dimensiunile strategiilor hard și soft power ale Federației Ruse de menținere în sfera de influență Republica Moldova. In: *Moldoscopie*. 2015, nr. 2, pp. 126-144.
63. *Censorship. A World Enciclopedia* / ed. by Derek Jones. London-Chicago: Fitzroy Dearborn Publ., 2001., vol. 1. 709 p.; vol. 2, pp. 711-1376; vol. 3, pp. 1377-2122.
64. CERBAN, Madalina. Disney Channel pregătește prima sa emisiune în România, cu fiica Andreei Esca în distribuție [on-line]. *MediaFax.ro*, 13 octombrie 2014 [accesat 27.04.2017]. Disponibil: <http://www.mediafax.ro/>

- life-inedit/disney-channel-pregateste-prima-sa-emisiune-in-romania-cu-fiica-andreei-esca-in-distributie-13379271.
65. CIUFFOLETTI, Zeffiro; Tabasso; Edoardo. *Breve storia sociale della comunicazione*. Roma: Carocci Ed., 2005. 190 p.
 66. CLAY, Jenkinson. From Milton to Media: Information Flow in a Free Society. In: *Media&Values* [on-line]. 1992, nr. 58 [accesat 14.04.2015]. Disponibil: <http://www.medialit.org/reading-room/milton-media-information-flow-free-society>.
 67. CLERICI, Alberto; DE PRA, Maurizio; SALVOTTI, Gianluca. *Comunicare 2.0. Lavorare con gli strumenti del nouvo Web*. Milano: Apogeo, 2012. 229 p.
 68. *Codice dell'Unione Europeo Esplicato*. Napoli: Simone, 2014. 448 p.
 69. COMAN, Mihai. *Introdúcere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 1997. 360 p.
 70. Commission of the European Communities. „i2010 – A European Information Society for growth and employment” [on-line]. *EUR-Lex*, 01.06.2005 [accesat 24.03.2015]. Disponibil: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52005DC0229>.
 71. *Communicating Democracy. The Media Political Transitions* / ed. By Patrick H. O'Neil. London: Lynne Rienner Publ., 1998. 225 p.
 72. Conseil de l'Europe. Conférences ministerielles européennes sur la politique des communications de masse: texts adoptes [on-line]. *Council of Europe*. 2015 [accesat 08.06.2015]. Disponibil: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/DH-MM%282006%29004_fr.pdf.
 73. Conseil de l'Europe. Rapport explicatif tel qu'amendé par les dispositions du Protocole (STE n 171) entré en vigueur le 1er mars 2002 [on-line] *Council of Europe*. 2015 [accesat 21.01.2015]. Disponibil: <http://conventions.coe.int/Treaty/fr/Reports/Html/132.htm>.
 74. Consiliul Europei. Convenția pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale, Roma, 1950 [on-line]. *Council of Europe*. 2015 [accesat 12.01.2015]. Disponibil: http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ROM.
 75. Convention Establishing the World Intellectual Property Organization [online]. *WIPO*, 2015 [accesat 22.03.2015]. Disponibil: http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=283854.
 76. COSENZA, Vincenzo. *Social Media ROI. Secondo Edizione Aggiornata*. Milano: Apogeo, 2014. 260 p.
 77. CRUCERU, Valerică. Despre conceptual de război hibrid în gândirea militară americană. In: *Buletinul Universității Naționale de Apărare „Carol I”* [online]. 2014, vol. 1, nr. 3, pp. 29-33 [accesat 2.04.2016]. Disponibil: <http://www.spodas.ro/revista/index.php/revista/article/viewFile/18/14>.

78. Declaration of Talloires, adopted by leaders of independent news organizations from 21 nations at the Voices of Freedom Conference in Talloires, France, May 15-17, 1981, *The New-York Times*, [on-line]. [Accesat 10.03.2015]. Disponibil: <http://www.wpfc.org/DeclarationofTalloires.html>.
79. Declarația de la Marrakesh din 15 aprilie 1994 [on-line] *Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene*, 2015 [accesat 08.07.2015]. Disponibil: <http://www.mfa.gov.md/gae/ac.DECLARATIA%20DE%20LA%20MARRAKESH%20DIN%2015%20APRILIE%201994.html>.
80. DELIU, Adela. Ideologia globalizării. In: *Sfera Politicii* [on-line]. 2011, nr. 163 [accesat 2.07.2015]. Disponibil: <http://www.sferapoliticii.ro/sfera/163/art06-Deliu.php>.
81. DEMANGE, Tanguy. Panorama de la publicité dans le monde [on-line]. *Ina Global*. Mis à jour: 12.05.2011 [accesat 20.03.2015]. Disponibil: <http://www.inaglobal.fr/communication-publicite/article/panorama-de-la-publicite-dans-le-monde>.
82. DENISA, Deny. Mediul și comunicarea internațională. Impactul mediului socio-cultural [on-line]. *Scribd*. Uploaded: 05.02.2012 [accesat 03.05.2015]. Disponibil: <http://ro.scribd.com/doc/73452655/Mediul-%C5%9Fi-comunicarea-interna%C5%A3ional%C4%83#scribd>.
83. Deutsche Welle Annual Report [on-line]. *DW.com*, 2015 [accesat 23.06.2015]. Disponibil: <http://www.dw.com/en/deutsche-welle-annual-report/a-3530526>.
84. Deutsche Welle at a glance [on-line]. *DW.com*, 2015 [accesat 04.04.2015]. Disponibil: <http://www.dw.com/en/about-dw/profile/s-30688>.
85. Deutsche Welle Global Media Forum [on-line]. *DW.com*, 2015 [accesat 23.04.2015]. Disponibil: <http://www.dw.de/global-media-forum/about-us/s-30972>.
86. Deutsche Welle launches global news channel [on-line]. *Broadband TV News*, 22 June 2015 [Accesat 08.07.2015]. Disponibil: <http://www.broadbandtvnews.com/2015/06/22/deutsche-welle-launches-global-news-channel/>.
87. Digital Radio Mondiale [on-line]. *Wikipedia*. Last edited: 6 April 2017 [accesat 16.02.2017]. Disponibil: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Radio_Mondiale.
88. DIODATA, Emidio. *Introduzione alla comunicazione politica internazionale*. Perugia: Guerra, 2003. 182 p.
89. DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. *How To Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*. 2nd ed. New York: International General Ed., 1975. 119 p.

90. DUCA, Tudor. De la telegraful optic la telegraful electric [on-line]. *Prezi.com*, 1 octombrie 2013 [accesat 03.09.2016]. Disponibil: <https://prezi.com/9j8w6bxhy7k3/de-la-telegraful-opric-la-telegraful-electric/>.
91. DW launches new English TV channel [on-line]. *DW.com*, 20.06.2015 [accesat 04.06.2015]. Disponibil: <http://www.dw.com/en/dw-launches-new-english-tv-channel/a-18525338>.
92. *DW. Management Report for Financial Year 2013* [on-line]. Bonn: DW, 2013 [accesat 23.08.2015]. Disponibil: <http://www.dw.com/popups/pdf/37795788/2013-management-report.pdf>.
93. *DW. Management Report for Financial Year 2014* [on-line]. Bonn: DW, April 30 2015 [accesat 23.08.2015]. Disponibil: <http://www.dw.com/downloads/35503673/2014management-report.pdf>.
94. EBU. Statutes of the European Broadcasting Union [on-line]. *European Broadcasting Union*, 3 December 2015 [accesat 09.05.2015]. Disponibil: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/About/Governance/Statutes%202013_EN.pdf.
95. ECO, Umberto. Rețelele de socializare, invazia imbecililor. Drama internetului este că l-a promovat pe idiotul satului ca purtător de adevăr [on-line]. *B1.ro*, 20 iulie 2015 [accesat 27.05.2016]. Disponibil: <http://m.b1.ro/stiri/externe/umberto-eco-retelele-de-socializare-invazia-imbecililor-drama-internetului-este-ca-l-a-promovat-pe-idiotul-satului-ca-purtator-de-adevar-118531.html>.
96. El 15 de marzo de 2012, Radio Exterior de España cumplió 70 años [on-line]. *La Galena del Sur*, 15 marzo 2012 [accesat 17.02.2017]. Disponibil: <https://lagalenadelsur.wordpress.com/2012/03/15/2012-15-de-marzo-70-anos-de-radio-exterior-de-espana/0344>.
97. *Encyclopedia of Communication Theory*. Vol. 1-2 /ed. by: Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss. New York-London-New Delhi: Sage publ., 2009. 1090 p.
98. ENSOR, David. The State of America's Voice [on-line]. *Voice of America*, 12 February 2013 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://www.insidevoa.com/content/the-state-of-americas-voice/1602349.html>.
99. Euronews [on-line]. *Euronews*, 2015 [accesat 27.08.2015]. Disponibil: <http://www.euronews.com/the-station/>.
100. Euronews. Media Kit 2014 [on-line]. *Euronews*, 2014 [accesat 27.08.2015]. Disponibil: <http://www.euronews.com/media/download/mediapack/2014-09-MEDIA-KIT-FRENCH.pdf>.

101. *European Commission. Strategy for the effective implementation of the Charter of Fundamental Rights by the European Union.* 2010 [on-line]. Brussels, 19.10.2010 [accesat 20.04.2015]. Disponibil: http://ec.europa.eu/justice/news/intro/doc/com_2010_573_en.pdf.
102. *European eGovernment Action Plan 2011-2015* [on-line]. *The European Commission.* Last update: Friday, 2 June, 2017 [accesat 02.06.2017]. Disponibil: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/european-egovernment-action-plan-2011-2015>
103. *European Parliament. Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council of 7 March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services („Framework Directive“)* [on-line]. *EUR-Lex.* Last update: 30.09.2015 [accesat 31.10.2015]. Disponibil: http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/legislative_framework/l24216a_en.htm.
104. FEATHERSTONE, Mike. *Cultura globale. Nazionalismo, globalizzazione e modernità. Premessa di Massimo Canevacci.* Roma: Ed.SEAM, 1996. 238 p.
105. FERRARESE, Maria Rosaria. *Le istituzioni della globalizzazione. Diritti e diritti nella società transnazionale.* Bologna: Il Mulino, 2000. 225 p.
106. FERRI, Paola. *Fine dei mass media. Le nuove tecnologie della comunicazione e le trasformazioni dell'industria culturale.* Milano: Guerini, 2004. 131 p.
107. *Final Acts. Of the World Administrative Radio Conference for the Planning of the Broadcasting-Satellite Service in Frequency Bands 11.7-12.2 GHz (in regions 2 and 3) and 11.7-12.5 GHz (in region 1) Geneva, 1977* [on-line]. Geneva: International Telecommunication Union, 1977 [accesat 18.08.2015]. Disponibil: http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/oth/02/01/S020100003C4002PDFE.PDF.
108. FIORANI, Eleonora. *La comunicazione a rete globale. Per capire e vivere la mutazione di epoca.* Milano: Lupetti, 1998. 186 p.
109. FLICHY, Patrice. *Storia della comunicazione moderna. Sfera pubblica e dimensione privata.* Bologna: Baskerville, 1994. 299 p.
110. FORTNER, Robert S. *International Communication. History, conflict and control of the global metropolis.* Belmont: Wadsworth Publ., 1993. 390 p.
111. France24 [on-line]. *Wikipedia.* Modifiée pour la dernière fois le 29 mai 2017 [accesat 30.05.2017]. Disponibil: https://fr.wikipedia.org/wiki/France_24.
112. France24/RFI: fusion définitivement arrêtée. In: *Le Figaro* [on-line]. 13/07/2012 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2012/07/13/97001-20120713FILWWW00319-fr24rfi-fusion-definitivement-arretee.php>.

113. France24: Dossier de presse [on-line]. *France24*, septembre 2014 [accesat 23.04.2015]. Disponibil: http://static.france24.com/infographies/presse/FRANCE24_PressKit_1214_FR.pdf.
114. FRANKE, Michaela. *Politica în domeniul audiovizualului și al mass-mediei* [on-line]. [accesat 08.07.2015]. Disponibil: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/ro/displayFtu.html?ftuid=FTU_5.13.2.html.
115. FU, Qilin. The Cultural Memory of Chinese Network Media in the Context of Globalization. In: *СМИ в условиях информационной глобализации: материалы Междунар. науч. практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апреля 2012 г.)* [on-line]. Екатеринбург, 2013, pp. 79-84 [accesat 20.03.2015]. Disponibil: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/21688/1/sbornik_2013.pdf.
116. GAGLIARDI, Carlo. *Comunicazione internazionale*. Roma: LAS - Libreria Ateneo Salesiano, 2004. 225p.
117. GAGLIARDI, Carlo. Villaggio Globale. In: LEVER, Franco; RIVOLTELLA, Pier Cesare; ZANACCHI, Adriano (edd.). *La Comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche* [on-line]. Università Pontificia Salesiana, 05.06.2017 [accesat 05.06.2017]. Disponibil: <http://www.lacomunicazione.it/voce/villaggio-globale/>.
118. GATES, Bill. *La strada che porta a domani*. Milano: A.Mondadari Ed.S.p.A., 1998. 419 p.
119. GENIETS, Anne. *The Global New Challenge: Market Strategies of International Organizations in the Developing Countries*. New York: Routledge, 2013. 204 p.
120. GERBNER, George; Mowlana, Hamid; Schiller, Herbert I. *Invisible Crises: What Conglomerate Control of Media Means for America and the World*. Boulder: Westview Press, 1996. 295 p.
121. GHEBALI, Victor-Yves. *L'UIT et le Rapport de la Commission Independante pour le developpement mondial des telecommunications, decembre 1984* [on-line]. Genève, 22 janvier 1985 [accesat 24.03.2015]. Disponibil: http://www.itu.int/osg/spuold/sfo/missinglink/le_Chainon_Manquant-A4-F.pdf.
122. Ghid informativ despre receptia prin satelit [on-line]. *DocSlide*, uploaded on Dec 07 2015 [accesat 18.08.2015]. Disponibil: <http://docslide.net/documents/antena-satelit-satelit-Inbpdf.html#>.
123. GHIRELLI, Massimo. *L'antenna e il baobab. I dannati del villaggio globale*. Torino: SEI, 2005. 143 p.
124. GIACCARDI, Chiara. *La comunicazione interculturale*. Bologna: Il Mulino, 2005. 303 p.

125. GIANNI, di Giuseppe. *CNN International: l'informazione planetaria*. Roma: Capone Ed., 1992. 119 p.
126. GIDDENS, Anthony; SUTTON, Philip. *Fondamenti di sociologia*. Quinta edizione. Bologna: Il Mulino, 2014. 428 p.
127. GIDDENS, Anthony. *La conseguenze della modernita*. Bologna: Il Mulino, 1990. 175 p.
128. GIDDENS, Anthony. *Potente e turbolenta. Quale future per l'Europa*. Milano: Il Saggiatore, 2014. 239 p.
129. GINNEKEN, Jaap van. *Understanding Global News. A critical introduction*. London; Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1998. 239 p.
130. *Global Culture. Media, Arts, Policy and Globalisation* / ed. by Crane Diana, Kwashima Nobuko, Kawasaki Ken'ichi. London-New York: Routledge, 2002. 286 p.
131. *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders* / ed. by Tasha Oren and Sharon Shahaj. New York-London: Routledge, 2012. 392 p.
132. *Glocal. Sul prezente a venire* / a cura di Francesca Sedda. Roma: Luca Sossella Editore, 2004. 255 p.
133. GOHAN-KLAS, Tomacz. *The Concept of the „Free and Balanced Flow of Information” in the Interpretation of Central and Eastern European Countries* [on-line]. Paris: UNESCO, 1978 [accesat 13.02.2015]. Disponibil: <http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000333/033313eb.pdf>.
134. GOLDBERG, Michael. *Hegemony* [on-line]. [accesat 31.01.2015]. Disponibil: <https://faculty.washington.edu/mlg/courses/definitions/hegemony.html>.
135. GORMAN, Lyn; McLean, David. *Media e societa nel mondo contemporaneo*. Bologna: Il Mulino, 2005. 330 p.
136. GOZZINI, Giovanni. *Storia del giornalismo*. Milano: Montadori, 2000. 316 p.
137. GRANDI, Roberto. *Comunicazioni di massa. Teorie, contesti e nuovi paradigmi*. Bologna: CLUEB, 1984. 225 p.
138. GRASSI, Carlo. *Sociologia della comunicazione*. Milano: Bruno Mondadori, 2002. 304 p.
139. GUBITOSA, Carlo. *L'informazione alternativa. Dal sogno del villaggio globale al rischio del villaggio globalizzato*. Bologna: EMI, 2002. 125 p.
140. GUIDETTI, Luca; MATTEUCCI, Giovanni. *La grammatiche del pensiero. Dal neocriticismo alla globalizzazione*. Bologna: Zanichelli, 2012. 847 p.
141. GUOLO, Renzo. *La societa mondiale. Sociologia e globalizzazione*. Milano: Ed. Angelo Guerini, 2003. 142 p.

142. HABIBUL, Haque Khondker. Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept. In: *Bangladesh e-Journal of Sociology* [on-line]. 2004, vol. 1, nr. 2, pp. 12-20 [accesat 28.01.2015]. Disponibil: <http://www.bangladeshsociology.net/index.php/en/e-journal/complete-issues>.
143. HAMELINK, Cees. La „governance” della Comunicazione globale. In: *Padovani Claudia. Comunicazione globale. Democrazia, sovranità, culture*. Torino: UTET Libreria, 2001, pp.143-179.
144. HAMELINK, Cees. J. *The Politics of World Communication: A Human Rights Perspective*. London, Thousand Oaks-: Sage Publ., 1994. 336 p.
145. *Handbook of International and Intercultural Communication* / ed. William B.Gudykunst, Bella Mody. Thousand Oaks, London, 2002. 606 p.
146. *Harare, Prague, Istanbul, São Paulo, Honolulu, Tunis, Seoul, Boulder & Leipzig Statements of MacBride Round Table* [on-line]. [accesat 08.06.2015]. Disponibil: www.macbrideroundtable.com/harare-prague-istanbul-satildeo-paulo-honolulu-tunis-seoul-boulder--leipzig-statements.html.
147. HARDY, Jonathan. *Western Media Systems*. New York: Routledge, 2008. 282 p.
148. HEADRICK, D.R. *Al servizio dell'Impero. Tecnologia e imperialismo europeo nell'Ottocento* Bologna: Il Mulino, 1984. 252 p.
149. HEINZE, Steffen. Television: 50 years of TV content from Germany [on-line]. *DW.com*, 02.05.2013 [accesat 04.04.2015]. Disponibil: <http://www.dw.com/en/television-50-years-of-tv-content-from-germany/a-16784434>
150. HENDY, David. *La radio nell'era globale*. Roma: Riuniti, 2002. 319 p.
151. HERMAN, Edward S.; MCCHESENEY, Robert W. *The Global Media. The new missionaries of corporate capitalism*. London: Cassell, 1997. 320 p.
152. *History of International Communication Theories* [on-line]. [accesat 18.12.2014]. Disponibil: <http://courses.comm.psu.edu/comm-410-fall-kim/week-four/free-flow-of-information-modernization/>
153. HLIHOR, Constantin; HLIHOR, Ecaterina. *Comunicarea în conflictele internaționale. Secolul XX și începutul secolului XXI*. București: Comunicare.ro, 2010. 217 p.
154. HOPKINS, Terence K.; WALLERSTEIN, Imanuel. *L'era della transizione: le traiettorie del sistema-mondo 1945-2025*. Trieste: Asterios, 1997. 330 p.
155. *Human Rights and Ethics: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey: Information Science, 2015. [on-line]. [accesat 07.03.2015]. Disponibil: <http://www.igi-global.com/book/human-rights-ethics/108282>.
156. *I diritti fondamentali nell'Unione Europea* / a cura di Pasquale Gianniti. Roma: Il Foro Italiano, 2013. 1590 p.

157. *Il costo dell'ignoranza nella società dell'informazione* / a cura di Pier Franco Camussone e Giulio Occhini. Milano: RCS Libri SPA, 2003. 192 p.
158. *Indicateurs de développement des médias: cadre pour l'évaluation du développement des médias*: Approuvé par le Conseil intergouvernemental du Programme international pour le développement de la communication (PIDC) à sa 26ème session (26-28 mars 2008) [on-line]. Paris: UNESCO 2008 [accesat 6.01.2015]. Disponibil: <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102f.pdf>.
159. *International Flow of News: An Annotated Bibliography* / ed. by Hamid Mowlana. Paris: Unesco, 1985. 272 p.
160. *International Publishers Association. Annual Report. October 2013-october 2014* [on-line]. International Publishers Association, 2014 [accesat 01.02.2015]. Disponibil: <http://www.internationalpublishers.org/images/reports/2014/IPA-annual-report-2014.pdf>.
161. International Telecommunication Union. *Measuring the Information Society Report. 2014* [on-line]. International Telecommunication Union, 2014 [accesat 27.05.2015]. Disponibil: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf.
162. Internet vs televiziune - Cum a batut net-ul TV-ul [on-line]. Ziare.com, 21 Octombrie 2010 [accesat 27.08.2015]. Disponibil: <http://www.ziare.com/internet-si-tehnologie/istoria-internetului/internet-vs-televiziune-cum-a-batut-net-ul-tv-ul-1050130>.
163. *Introducecere în istoria presei* [on-line]. București: SNSPA. 2015 [accesat 23.06.2015]. Disponibil: <http://www.rasfoiesc.com/hobby/diverse/jurnalism/INTRODUCERE-IN-ISTORIA-PRESEI-25.php>
164. *Internet Users* [on-line]. [accesat 16.09.2015]. Disponibil: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>.
165. Internet – mediu de comunicare globală. In: KOVÁCS, Liciniu-Alexandru. *Comerț electronic* [on-line]. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2002 [accesat 28.02.2015]. Disponibil: <http://www.liciniu.ro/ecs/comert/>.
166. ISĂILĂ, Narcisa. *Utilizarea tehnologiei informației în mediul economic*. București: Editura Universitară, 2012. [on-line]. [Accesat 08.06.2015]. Disponibil: http://www.editurauniversitara.ro/media/pdf/50efd3c8e5e8eUtilizarea_tehnologiei_informatiei..._p._1-30.pdf ..
167. Istoria strălucită a postului Radio China Internațional [on-line]. *China Radio International*, 22 noiembrie 2006 [accesat 04.04.2015]. Disponibil: <http://romanian.cri.cn/1/2006/11/22/1@52356.htm>.
168. ITHIEL, de Sola Pool. *Techologie senza frontiere. Le telecomunicazioni nell'era globale*. Torino: UTET Libreria, 1998. 281 p.

169. În doi ani, numărul utilizatorilor de internet în RM a crescut cu 8% [on-line]. *ITMoldova.com*, 11 februarie 2015 [accesat 11.02.2015]. Disponibil: <http://itmoldova.com/it-news-md/numarul-de-utilizatori-de-internet-republica-moldova-crescut-cu-8-ultimii-doi-ani/>.
170. JACOBELLI, Gian Piero. *Scomunicare. Il quarto escluso della comunicazione alienante*. Roma: Meltemi, 2003. 237 p.
171. JEANNENEY, Jean-Noel. *Storia dei media /con un saggio introduttivo di Gian Paolo Caprettini e Peppino Ortoleva*. Roma.: Riuniti, 1996. 330 p.
172. JUC, Victor. *Edificarea relațiilor internaționale postrăzboi rece: aspecte teoretico-metodologice și replieri geostrategice*. Chișinău: Sirius SRL, 2011. 248 p.
173. JUHÁSZ, Lilla. The Information Strategy of the European Union. In: *Information Society From Theory to Political Practice: Coursebook* [on-line]. Budapest: Gondolat – Új Mandátum, 2008, pp. 131-145 [accesat 24.03.2015]. Disponibil: www.lincompany.kz/pdf/Hungary/NETIS_Course_Book_English2008.pdf.
174. KLEINSTEUBER, Hans J. *Modes and Models of Global Communication*. În: *Conference IAMCR* [on-line]. Barcelona, July 21-26 2002 [accesat 25.02.2015]. Disponibil: http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/k/pdf/k004se03_klein.pdf.
175. *L'entreprise France24* [on-line]. *France24*, 2015 [accesat 23.04.2015]. Disponibil: <http://www.france24.com/entreprise>.
176. La communication interculturelle [on-line]. *CINFO*, 2007 [accesat 02.02.2015]. Disponibil: http://www.ymca.int/fileadmin/library/6_Communications/1_General_Tools/Communication_interculturelle_1.pdf.
177. L'audiovisuel français s'exporte de plus en plus. In: *Le Monde* [on-line]. 10.09.2013. Disponibil: http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/09/10/l-audiovisuel-francais-s-exporte-de-plus-en-plus_3474772_3246.html.
178. Launches Arabic international channel [on-line]. *China Central Television.com*, 2009-07-24 [accesat 23.08.2015]. Disponibil: <http://www.cctv.com/program/newshour/20090724/104693.shtml>.
179. LAURANO, Patrizia. *Fondamenti di comunicazione politica internazionale*. Roma: Bonano Ed., 2006. 189 p.
180. LEARS, Jackson T.J. The Concept of Cultural Hegemony: Problems and Possibilities. In: *The American Historical Review*. 1985, vol. 90, nr. 3, pp. 567-593.

181. LEVER, Franco; RIVOTELLA, Pier Cesare; ZANACCI, Andriano. Comunicazi-
one internazionale. In: *La comunicazione. Dizionario di scienze e techiche*.
Roma: PAS, 2002, pp. 283-290.
182. Logiques et ressources élémentaires du „soft power”. In: NYE, Joseph S. Jr.
Soft power [on-line]. Public Affairs Books. Mis à jour le 25.11.2010 [accesat
04.08.2015]. Disponibil: [http://www.inaglobal.fr/idees/note-de-lecture/
joseph-s-nye-jr/soft-power/culture-et-soft-power](http://www.inaglobal.fr/idees/note-de-lecture/joseph-s-nye-jr/soft-power/culture-et-soft-power).
183. Lumea în care trăim [on-line]. *Theophyle Books Blog*, 27.02.2012 [accesat
04.08.2015]. Disponibil: [https://bibliophyle.wordpress.com/2012/02/27/
lumea-in-care-traim-digerati-si-galaxia-gutenberg/](https://bibliophyle.wordpress.com/2012/02/27/lumea-in-care-traim-digerati-si-galaxia-gutenberg/).
184. MACHIN, David; Leeuwen, Theo van. *Global Media Discourse*. London-
New York: Routledge, 2007. 188 p.
185. MADIKIZA, Lucky; BORNMAN, Elirea. International communication: shif-
ting paradigms, theories and foci of interest In: *Communicatio* [on-line].
2007, vol. 30, nr. 2, pp. 11-44 [accesat 30.04.2015]. Disponibil: [http://uir.
unisa.ac.za/handle/10500/5400](http://uir.unisa.ac.za/handle/10500/5400).
186. MAGGIONI, Monica. *Terrore mediatico*. Roma-Bari: Laterza, 2015. 183 p.
187. MAINARDI, Roberto. *Geografia delle comunicazioni. Spazi e reti
dell'informazione*. Roma: NIS, 1996. 266 p.
188. MAINSAH, Henry. *Theories of media and globalization* [on-line]. University
of Oslo, 10 september 2007 [accesat 18.04.2015]. Disponibil: [www.uio.
no/studier/emner/hf/imk/MEVIT4220/h09/undervisningsmateriale/the-
ories%20of%20media%20and%20globalization.pdf](http://www.uio.no/studier/emner/hf/imk/MEVIT4220/h09/undervisningsmateriale/theories%20of%20media%20and%20globalization.pdf).
189. MANDELLI, Andreina. *Il Mondo in Rete. Economia di network e nuovi me-
dia*. Milano: EGEA, 2000. 240 p.
190. MANNONI, Stefano. *La regoluzione delle comunicazioni elettroniche*. Bolo-
gna: Il Mulino, 2014. 281 p.
191. MANSELL, Robin.; RABOY, Marc. *The Handbook of Global Media and Com-
munication Policy*. Chichester: Blackwell, 2011. 579 p.
192. *Many voices, one world: the MacBride Report*. Paris: UNESCO, 1980. 244 p.
193. MARIN, Constantin; EȘANU, Constantin. Comunicarea internațională: per-
spective științifice. În: *Conferința corpului didactico-științific „Bilanțul activi-
tății științifice a USM în anii 2002-2003”*. Chișinău: USM, 2003, pp. 69-70.
194. MARIN, Constantin. Comunicarea internațională în contextul Marii Dezba-
teri Media (la 35 de ani de la lansarea Raportului MacBride). În: *Valorile
mass-mediei în epoca contemporană*. Chisinau: USM, 2016, pp. 19-35.
195. MARIN, Constantin. Comunicarea instituțională internațională. În: *Comu-
nicare instituțională*. Chisinau; USM, 1998, pp. 148-158.

196. MARIN, Constantin. *Jurnalistica est-europeană: ora marilor transformări (aa. 1989-1990)*. Chișinău: USM, 1990. 40 p.
197. MARIN, Constantin. *Radiodifuziunea internațională*. Chișinău: USM, 1996. 56 p.
198. MARSHALL, Andrew Gavin. *The Global Political Awakening and the New World Order* [on-line]. 2010, June 24 [accesat: 10.01.2015]. Disponibil: <http://andrewgavinmarshall.com/2011/07/14/the-global-political-awakening-and-the-new-world-order/>.
199. MATEESCU, Dana. Herbert Marshall McLuhan – inventatorul conceptului „The Global Village” In: *Observatorul* [on-line]. 06.02.2014 [accesat 02.07.2015]. Disponibil: http://www.observatorul.com/articles_main.asp?action=articleviewdetail&ID=13436.
200. Mattelart, Armand. *L'invenzione della comunicazione. Le vie delle idee*. Milano: Il Saggiatore, 1998. 350 p.
201. MATTELART, Armand. *La comunicazione globale*. Roma: Riuniti, 1998. 143 p.
202. MATTELART, Armand. *La comunicazione-mondo*. Milano: Il Saggiatore, 1997. 413 p.
203. MATTELART, Armand. *Storia dell'utopia planetaria: dalla città globale alla società globale*. Torino: Einaud, 2003. 429 p.
204. MCCHESENEY, Robert W. *Rich Media, Poor Democracy. Communication politics in dubious times*. Illinois: University Illinois Press, 1999. [on-line]. [accesat 01.04.2015]. Disponibil: <http://www.amazon.com/Rich-Media-Poor-Democracy-Communication/dp/1565846346>.
205. MCCHESENEY, Robert W.; HERMAN, Edward S. *The Global Media. The new missionaries of corporate capitalism*. London: Cassell, 1997. 262 p.
206. MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. *Guerra e pace del villaggio globale*. Milano: Appogeo, 1995. 192 p.
207. MCLUHAN, Marshall. *Capire I media. Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore, 2011. 332 p.
208. MCLUHAN, Marshall. *La Galassia Gutenberg. La nascita dell'uomo tipografico*. Roma: Armando, 2011. 439 p.
209. MCPHAIL, Thomas L. *Electronic Colonialism. The Future of International Broadcasting and Communication*. London: Sage Publ., 1981. 260 p.
210. MCPHAIL, Thomas L. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*. 4th edition. Malden: Wiley Blackwell, 2014. [on-line]. [accesat 02.03.2015]. Disponibil: <https://www.amazon.com/Global-Communication-Theories-Stakeholders-Trends/dp/1118622022>.
211. MCQUAIL, Denis. *Sociologia dei media*. Bologna: Il Mulino, 1986. 384 p.

212. *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development.* Oscar Hemer, Thomas Tufte (editors). Buenos-Aires: CLASCO, 2005. 496 p.
213. *Media in Global Context: A Reader* / ed. by Annabelle Sreberny-Mohammadi, Dwayne Winseck, Jim McKenna & Oliver Boyd-Barret. London: Arnold Publ., 1997. 352 p.
214. Media Transformation, ownership and diversity. In: *African National Congress* [on-line]. 2010, vol. 10, nr. 32 [accesat 14.04.2015]. Disponibil: <http://www.anc.org.za/docs/discus/2010/mediad.pdf>.
215. *Media&communication*. Milano: Rizzoli Larousse Spa, 2004. 119 p.
216. MEHRA, Achal. *Free flow of information: a new paradigm*. New-York: Greenwood Press, 1986. 225 p.
217. MELKOTE, Srinivas R. *Communication for Development in the Third World: Theory and Practice*. New Delhi: Sage Publ., 1991. 422 p.
218. MEYER, Henry; MATLACK, Carol, NICOLA, Stefan. How the Kremlin's Disinformation Machine Is Targeting Europe: Russia's state-run media battle the West for global influence [on-line]. *Bloomberg*. Updated: 16 februarie 2017 [accesat 17.02.2017]. Disponibil: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-02-16/how-the-kremlin-s-disinformation-machine-is-targeting-europe>.
219. MIFTARI, Naser. *Starting from Scratch: The Role of Media Assistance in the Establishment of Independent Media Institutions in Kosovo*: Working Paper 4/2013 [on-line]. Sarajevo: Center for Social Research & Prishtina, 2013 [accesat 20.04.2015]. Disponibil: http://www.analitika.ba/sites/default/files/publikacije/miftari_n_-_rrpp_kosovo_wp04_3dec2013_final_for_publishing.pdf.
220. MIHAI, Gheorghe. Principala amenințare în adresa securității Moldovei este criminalitatea transfrontalieră [on-line]. *Infotag*, 8 septembrie 2011 [accesat: 13.03.2016]. Disponibil: <http://www.infotag.md/comentarii/590861/>.
221. MILTON, L.; MUELLER, Brenden N.; KUERBIS, Christian Rage. Democratizing Global Communication? Global Civil Society and the Campaign for Communication Rights in the Information Society. In: *International Journal of Communication*. [on-line]. 2007, nr. 1, pp. 267-296 [accesat 14.05.2015]. Disponibil: <http://www.amarc.org/documents/articles/39.pdf>.
222. Moldova se află pe locul 92 în lume după rata utilizatorilor individuali ai serviciilor de Internet [on-line]. *Teleradio Moldova*, 26 Septembrie 2016 [accesat 26.09.2016]. Disponibil: <http://trm.md/ro/social/moldova-se-afla-pe-locul-92-din-lume-dupa-rata-utilizatorilor-individuali-ai-serviciilor-de-internet/>.

223. Moldova, cel mai mare consumator de rețele de socializare și de televiziune on-line [on-line]. [accesat 27.05.2016]. Disponibil: <http://mbc.md/rom/news/social/moldova-cel-mai-mare-consumator-de-reele-de-socializare-i-de-televiziune-on-line/>
224. MORARU, Sergiu. *Securitatea Națională a Republicii Moldova în contextul democratizării societății: aspecte politico-informaționale*: teză de doctor în politologie. Chișinău: AȘM, 2015. 146 p.
225. MORITZ, Hermann. Free flow of information [on-line]. *GRIN*, 2010 [accesat 11.03.2015]. Disponibil: <http://www.grin.com/en/e-book/172823/free-flow-of-information>.
226. MOWLANA, Hamid. Comunicazione globale come ecologia cultural. In: *Padovani Claudia. Comunicazione globale. Democrazia, sovranita, culture*. Torino: UTET Libreria, 2001, pp. 227-238.
227. MOWLANA, Hamid. *Global and World Communications. New Frontiers in International Relations*. Second editions. London: Sage Publ., 1997. 273 p.
228. Naissance de la radio – et télédiffusion [on-line]. Vie-publique. Article mis à jour: 01.10.2011 [accesat 13.08.2015]. Disponibil: <http://www.vie-publique.fr/politiques-publiques/politique-audiovisuel/chronologie/>.
229. NASA își lansează primul post de televiziune non-comercial în sistem UltraHD [on-line]. *Publica.md*, 16 Septembrie 2015 [accesat 16.09.2015]. Disponibil: http://www.publika.md/nasa-isi-lanseaza-primul-post-de-televiziune-non-comercial-in-sistem-ultrahd_2400411.html.
230. *New Frontiers in International Communication Theory* / ed. by Mehdi Semati. Oxford: Rowman&Littlefield, 2001. 307 p.
231. News Agencies Their Structure and Operation [on-line]. Paris: UNESCO, 1953 [on-line]. [accesat 22.03.2015]. Disponibil: <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000734/073446eo.pdf>.
232. News Corp. Annual Report 2015 [on-line]. New York: News Corp, 2015 [accesat 07.10.2015]. Disponibil: <https://newscorpcor.com.files.wordpress.com/2014/09/2015-annual-report.pdf>.
233. News Corp [on-line]. *Beta Finans*, 20.03.2013 [accesat 06.10.2015]. Disponibil: http://betafinance.ru/us_companies/news-corp.html.
234. NORDENSTRENG, Kaarle; VARIS, Tapio. *Television Traffic. A One Way Street? Rapports and Papers on Mass Communications*. Paris: UNESCO, 1974. 62 p.
235. NORDENSTRENG, Kaarle; Schiller, Herbert I. *Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990s*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Company, 1993. 483 p.

236. NORDENSTRENG, Kaarle. A Milestone in the Great Media Debate Monographic. In: *Quaderns del CAC* [on-line]. 2005, issue 21, pp. 45-48 [accesat 01.014.2015]. Disponibil: www.cac.cat/components/generic/file/download.jsp?idFichero=7776.
237. NORDENSTRENG, Kaarle. MacBride Report as a Culmination of NWICO. In: *International Colloquium „Communication et changement social en Afrique”* [on-line]. Université Stendhal, Grenoble 3, 27-29 January 2010 [accesat 10.03.2015]. Disponibil: <http://www.uta.fi/cmt/en/contact/staff/kaarlenordenstreng/index/Grenoble.pdf>
238. Numărul utilizatorilor de internet din lume a ajuns la 3,2 miliarde. Cele patru mari bariere care îngădesc accesul la acest serviciu [on-line]. *Go4it.ro*, 24 februarie 2016 [accesat 17.02.2017]. Disponibil: <http://www.go4it.ro/internet/numarul-utilizatorilor-de-internet-din-lume-a-ajuns-la-32-miliarde.-cele-patru-mari-bariere-care-ingradesc-accesul-la-acest-serviciu-15085559>.
239. *Nuove comunicazioni globali e nuove geografie / a cura di Giacomo Corna Pellegrini, Mari Paradiso*. Milano: CUEM, 2009. 276 p.
240. *Obiectivele de Dezvoltare ale Mileniului* [on-line]. *Asociația Pro Democrația*, 2009 [accesat 16.06.2015]. Disponibil: http://www.apd.ro/files/proiecte/Suport_de_curs-Lumea_mea_creste.pdf.
241. OGAN, Christine. Media Imperialism and the Videocassette. The Case of Turkey. In: *Journal of Communication*. 1988, vol. 38, nr. 2 pp. 93-106.
242. OLARU, Mircea. *Tipuri de terorism – particularități și factori determinanți* [on-line]. Asociația Română de Drept Umanitar – Filiala Prahova, 2013 [accesat 21.03.2016]. Disponibil: <http://www.arduph.ro/domenii/diu-si-terorismul/tipuri-de-terorism-particularitati-si-factori-determinanti>.
243. OLIVI, Bino; SOMALVICO, Bruno. *La fine della comunicazione di massa. Dal villaggio globale alla nuova Babele elettronica*. Bologna: Il Mulino, 1997. 446 p.
244. On-line: Multimedia content in 30 languages [on-line]. *DW.com*, 02.05.2013 [accesat 04.04.2015]. Disponibil: <http://www.dw.com/en/on-line-multimedia-content-in-30-languages/a-16784409>.
245. ONU. Declarația Universală a Drepturilor Omului [on-line]. *Asociația Pro Democrația*, 2014 [accesat 03.04.2015]. Disponibil: <http://legislatie.resurse-pentru-democrație.org/legea/declaratia-universala-a-drepturilor-omului.php>.
246. ONU. Pactul Internațional cu privire la drepturile civile și politice. Adoptat de Adunarea Generală a ONU pe 19 decembrie 1966, intrat în vigoare la

- data de 20 noiembrie 1974 [on-line]. *Lege5.ro*, 2015 [accesat 02.02.2015]. Disponibil: <http://lege5.ro/Gratuit/he2damju/pactul-international-cu-privire-la-drepturile-civile-si-politice-din-16121966>.
247. ONU. Pactul Internațional cu privire la drepturile economice, sociale și culturale. Adoptat prin Rezoluția 2200 A (XXI) a Adunării Generale a Națiunilor Unite la data de 16 decembrie 1966 [on-line]. *Lege5.ro*, 2015 [accesat 02.02.2015]. Disponibil: <http://lege5.ro/Gratuit/g43dqnrz/pactul-international-cu-privire-la-drepturile-economice-sociale-si-culturale-din-16121966?d=2017-06-08>.
248. ONU. Principles Governing the Use by States of Artificial Satellites for International Direct Television Broadcasting [on-line]. *United Nations*, 10 December 1982 [accesat 12.03.2015]. Disponibil: <http://www.un.org/documents/ga/res/37/a37r092.htm>.
249. ONU. Rezoluția 42/162 privind informația din 8 decembrie 1987 [on-line]. [accesat 03.06.2015]. Disponibil: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/518/52/IMG/NR051852.pdf?OpenElement>.
250. ONU. Tratatul cu privire la principiile care guvernează activitatea statelor în explorarea și folosirea spațiului extraatmosferic, inclusiv Luna și celelalte corpuri cerești din 27.01.1967, intrat în vigoare la data de 2 februarie 1968 [on-line]. *Lege5.ro*, 2015 [accesat 18.08.2015]. Disponibil: <http://lege5.ro/Gratuit/g43tamzt/tratatul-cu-privire-la-principiile-care-guverneaza-activitatea-statelor-in-explorarea-si-folosirea-spatiului-extraatmosferic-inclusiv-luna-si-celelalte-corpuri-ceresti-din-27011967>.
251. *Orbicom* [on-line]. © 2013 [accesat 06.01.2015]. Disponibil: <http://orbicom.ca/en/>
252. Organizația Mondială a Comerțului [on-line]. *Consiliul Concurenței*, 2010-2015 [accesat 08.07.2015]. Disponibil: http://www.consiliulconcurenței.ro/uploads/docs/activitate-internationala/alte-relatii/OMC_2.pdf.
253. PADOVANI, Claudia. *Comunicazione globale. Democrazia, sovranita, cultura*. Torino: UTET Libreria. 2001. 310 p.
254. PARKER, Charles H. *Relazioni globali nell'eta moderna. 1400-1800*. Bologna: Il Mulino, 2012. 282 p.
255. Parlamentul European. Directiva 2010/13/UE 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) [on-line]. *EUR-Lex*, 15.4.2010 [accesat 22.03.2015]. Disponibil: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX:32010L0013>.

256. Parlamentul European. Directiva privind comerțul electronic (2000) [on-line]. *EUR-Lex*, 8 iunie 2000 [accesat 06.04.2015]. Disponibil: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX:32000L0031>.
257. Parlamentul European. Rezoluția referitoare la reînnoirea mandatului Forumului pentru guvernarea internetului (2015/2526(RSP)) [on-line]. *Parlamentul European*. Ultima actualizare: 6 februarie 2015 [accesat 18.04.2015]. Disponibil: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=MOTION&reference=B8-2015-0121&language=RO>.
258. Perspectivele de dezvoltare ale postului de RCI [on-line]. *China Radio International*, 2006-11-22 [accesat 04.04.2015]. Disponibil: <http://romanian.cri.cn/1/2006/11/22/1@52357.htm>.
259. PONZIO, Augusto; PETRILLI, Susan. *Il sentire della comunicazione globale*. Roma: Meltemi, 2000. 165 p.
260. POPA, Dorin. Televiziunea [on-line]. *Dorin Popa: Blog*, 2007.11.11 [accesat 02.07.2015]. Disponibil: http://dorin-popa.blogspot.it/2007/11/mass-media-sistem-si-proces_11.html.
261. Postul Euronews închide secția în limba ucraineană. In: *Libertatea cuvântului* [on-line]. 22.05.2017 [accesat 22.05.2017]. Disponibil: <http://lyberti.com/postul-euronews-inchide-sectia-in-limba-ucraineana/>.
262. PROIECT 3 milioane de euro din Bugetul UE, pentru combaterea propagandei ruse, inclusiv în R.Moldova [on-line]. *Radio Chișinău*, 3 mai 2017 [accesat 03.05.2017]. Disponibil: <http://radiochisinau.md/proiect-3-milioane-de-euro-din-bugetul-ue-pentru-combaterea-propagandei-ruse-inclusiv-in-rmoldova---49885.html>.
263. Radio Brazzaville, une voix de la France Libre [on-line]. *France Inter*, 23 novembre 2011 [accesat 23.04.2015]. Disponibil: <http://www.franceinter.fr/emission-la-marche-de-l-histoire-radio-brazzaville-une-voix-de-la-france-libre>.
264. Radio Roumanie Internationale – notre histoire [on-line]. *Radio România Internațional*, 2012-07-09 [accesat 17.02.2017]. Disponibil: http://www.rri.ro/fr_fr/radio_roumanie_internationale_notre_histoire-745.
265. RANTANEN, Terhi. *The Media and Globalization* [on-line]. London: SAGE Publications, 2005. 180 p. [accesat 03.02.2015]. Disponibil: http://books.google.it/books?id=lvZrwaVPuusC&printsec=frontcover&hl=ro&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
266. RATTA, Donatella Della. *Al Jazeera. Media e società arabe nel nuovo millennio*. Milano: Bruno Mondadori, 2005. 272 p.

267. *Regulamentul radiocomunicațiilor al UIT-ITU* [on-line]. [accesat 22.02.2015]. Disponibil: <http://www.scrigroup.com/tehnologie/aeronautica/REGULAMENTUL-RADIOCOMUNICATIIL54657.php>.
268. RICCIARDI, Mario. *La comunicazione. Maestri e paradigmi*. Roma-Bari: Laterza & Figli Spa, 2010. 321 p.
269. ROBERTSON, Roland. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Eterogeneity [on-line]. *Global Modernities / by Mikt'Featherstone, Scott Lash and Roland Robertson*. London: SAGE Publications, 1995. pp. 25-43 [accesat 28.01.2015]. Disponibil: <http://www.worldhistory.pitt.edu/DissWorkshop2011/documents/rolandrobertsonglocalization.pdf>.
270. ROBERTSON, Roland. *Globalizzazione. Teoria sociale e cultura globale*. Trieste: Asterios Ed., 1999. 285 p.
271. ROBINSON, William I. Globalization and the sociology of Immanuel Wallerstein: A critical appraisal [on-line]. *International Sociology*. 2011. Reprints and permission sagepub.co.uk [accesat 11.02.2015]. Disponibil: <http://www.soc.ucsb.edu/faculty/robinson/Assets/pdf/Wallerstein.pdf>.
272. ROSENGREN, Karl Erik. *Introduzione allo studio della comunicazione*. Bologna: Il Mulino, 2001. 236 p.
273. Rupert Murdoch: A short history of News Corporation [on-line]. *Msn.com*. Photos, 16-06-2015 [accesat 06.10.2015]. Disponibil: <http://www.msn.com/en-in/money/financephotos/rupert-murdoch-a-short-history-of-news-corporation/ss-BBlc5jf#image=3>.
274. RUSNAC, Gh.; SACOVICI, V. *Globalistica: Globalizarea și integrarea, problemele globale ale contemporanietății, antiglobalismul*. Chișinău: CEP USM, 2007. 330 p.
275. RYAN, Ruud. Global Mass Communication: pros, cons and the driving force behind it [on-line]. *Ryan Ruud. Website*, December 3, 2011 [accesat 08.01.2015]. Disponibil: <http://ryanruud.com/global-mass-communication-pros-cons/>.
276. RÎMBU, Nicolae. *Comunicare interculturală* [on-line]. Cluj-Napoca: Universitatea Babeș-Bolyai, 2014 [accesat 03.05.2015]. Disponibil: <http://fspac.ubbcluj.ro/moodle/pluginfile.php/15427/course/overviewfiles/Comunicare%20Interculturala.pdf?forcedownload=1>.
277. RCI la 65 de ani de la fondare [on-line]. *China Radio International*, 2006-11-27 [accesat 04.04.2015]. Disponibil: <http://romanian.cri.cn/1/2006/11/27/1@52630.htm>.
278. Rețele sociale în Moldova. In: *Timpul* [on-line]. 29 Decembrie 2009 [accesat 03.05.2015]. Disponibil: <http://www.timpul.md/articol/utilizatorii-retelelor-de-socializare-suferă-de-complexul-singuratatii-5613.html>.

279. Radio France Internationale [on-line]. *Histoire(s) Radiophonique(s) by Peuleux*. Version: 31 mai 2015 [accesat 13.08.2015]. Disponibil: <http://radios.peuleux.eu/radios/r/rfi.htm>.
280. RFI. Planète radio [on-line]. *RFI Planète Radio* © 2015 [accesat 13.08.2015]. Disponibil: <http://www.rfiplaneteradio.org/fr/presentation/>.
281. Radio Vatican [on-line]. *Radio Vatican* © 2015 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://ro.radiovaticana.va/>.
282. Radio: From shortwave to audio-on-demand [on-line]. *DW.com*, 02.05.2013 [accesat 04.05.2015]. Disponibil: <http://www.dw.com/en/radio-from-shortwave-to-audio-on-demand/a-16784459>.
283. SANTORO, Nicolo; NOZZOLI, Varinia. *Content is the king. La centralita dei contenuti nell'ora multimediale*. Roma: Di Renzo Editore, 2004. 303 p.
284. SAREH, Aghaei; MOHAMMAD, Ali Nematbakhsh; HADI, Khosravi Farsani. Evolution of the World Wide Web: from WEB 1.0 to WEB 4.0. In: *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)* [on-line]. 2012, vol. 3, nr. 1 [accesat 20.01.2017]. Disponibil: <http://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>.
285. SASSEN, Saskia. *Una sociologia della globalizzazione*. Torino: Giulio Einaudi Ed., 2008. 304 p.
286. Satelit artificial [on-line]. *Wikipedia*. Ultima editare a paginii: 21 martie 2015 [accesat 18.08.2015]. Disponibil: https://ro.wikipedia.org/wiki/Satelit_artificial#Destina.C8.9Bia_sateli.C8.9Bilor.
287. SCHIFIRNET, Constantin. Societatea în rețea. In: *Adevărul* [on-line]. 8 iunie 2014 [accesat 08.07.2015]. Disponibil: http://adevarul.ro/news/societate/societatea-retea-1_539433570d133766a865bfa0/index.html.
288. SCHILLER, Herbert. *Communications and Cultural Domination*. New York: M.E.Sharpe, 1976. 126 p.
289. *Sicurezza globale. Le nuove minacce* / a cura di Paolo Foradori, Giampiero Giacomello. Bologna: Il Mulino, 2014. 292 p.
290. Social Media [on-line]. *WhatIs.com*. Last updated: September 2016 [accesat 22.10.2016]. Disponibil: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>.
291. SORICE, Michele. *Sociologia dei mass media*. Roma: Caroci Ed., 2009. 332 p.
292. Spectru Radio [on-line]. *ANCOM*, 2015 [accesat 08.07.2015]. Disponibil: http://www.ancom.org.ro/spectru-radio_2749.
293. Starting something ground-breaking [on-line]. *DW.com*, 30.04.2013 [accesat 06.06.2015]. Disponibil: <http://www.dw.com/en/starting-something-ground-breaking/a-16781861>.

294. Statistics confirm ICT revolution of the past 15 years [on-line]. *ITU*, 26 May 2015 [accesat 16.09.2015]. Disponibil: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17.aspx.
295. STEPHEN, Duncombe. Theory Cultural Hegemony [on-line]. *Beautiful Trouble*, 2015 [accesat 31.01.2015]. Disponibil: <http://beautifultrouble.org/theory/cultural-hegemony>.
296. STEPINSKA, Agnieszka (ed.) *Media and Communication in Europe*. Berlin: Logos Verlag, 2014. 246 p.
297. STERE, Alexandru Eugeniu; POPA, Ionel; COTESCU, Liana Sanda. Fundamentarea conceptului de „dezvoltare durabila”. In: *Electrotehnică, Electronică, Automatică* [on-line]. 2012, vol. 60, nr. 2, pp. 120-131 [accesat 21.04.2015]. Disponibil: http://www.eea-journal.ro/ro/d/5/p/EEA60_2.
298. STIGLITZ, E. Joseph. *La globalizzazione e I suoi oppositori*. Torino: Einaudi Tascabili, 2002. 274 p.
299. STRAUBHAAR, Joseph D. Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. In: *International Communication: A Reader* / ed. by Daya Kishan Thussu. New York: Routledge, 2010, pp. 261-278.
300. Sur le Soft (et Hard) Power: les deux faces de la médaille [on-line]. *De la Terre à la Lune: Blog*, 3 juillet 2011 [accesat 18.05.2017]. Disponibil: <http://terrealalune.blogspot.com/2011/07/sur-le-soft-et-hard-power-les-deux.htm>.
301. Televiziunea digitală va substitui televiziunea terestră [on-line]. *Gov.md*, 2015-04-22 [accesat 14.02.2015]. Disponibil: <http://www.gov.md/ro/content/televiziunea-digitala-va-substitui-televiziunea-terestra>.
302. *Terra mobile. Atlante della societa globale* / a cura di Paola Perulli. Torino: Einaudi, 2014. 294 p.
303. *The 1945 Proposal* / by Arthur C. Clarke for Geostationary Satellite Communications [on-line]. *LAKDIVA*, 2015 [accesat 18.08.2015]. Disponibil: <http://lakdiva.org/clarke/1945ww/>.
304. The BBG's 2013 Annual Report [on-line]. *Broadcasting Board of Governors*, May 7, 2014 [accesat 14.04.2015]. Disponibil: <https://www.bbg.gov/2014/05/07/bbg-releases-2013-annual-report/>.
305. The European Alliance of Press Agencies [on-line]. *European Alliance of News Agencies*, © 2002-2015 [accesat 22.03.2015]. Disponibil: <http://www.newsalliance.org/>.
306. *The Globalisation of News. London* / ed. by Oliver Boyd-Barrett and Theri Rantanen. London: Sage Publ. 1998. 230 p.
307. *The Handbook of Journalism Studies* / ed. By Karin Wahi-Jorgensen, Thomas Hanitzch. New-York, London: Routledge, 2009. 446 p.

308. *The Media in the Muslim World. The Emerging Public Sphere*. Second edition / ed. Dale F. Eickelman, Jon W. Andersen. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press, 2003. 213 p.
309. The Walt Disney Company. Annual report. 2014 [on-line]. [accesat 07.10.2015]. Disponibil: https://cdn.thewaltdisneycompany.com/sites/default/files/reports/10k-wrap-2014_1.pdf .
310. The world in 2015 [on-line]. *ITU*, 2016 [accesat 16.09.2015]. Disponibil: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>.
311. THOMPSON, John B. *Mezzi di comunicazione e modernita. Una teorie sociale dei media*. Bologna: Il Mulino, 1998. 367 p.
312. THUSSU, Daya Kishan. Comunicazione internazionale. La dimensione Nord-Sud. In: *Padovani Claudia. Comunicazione globale. Democrazia, sovranita, culture*. Torino: UTET Libreria.,2001, pp. 206-226.
313. Time Warner. Annual Report 2014 [on-line]. *Time Warner*, © 2015 [accesat 06.10.2015]. Disponibil: <http://ir.timewarner.com/phoenix.zhtml?c=70972&p=irol-reportsannual>.
314. TOFFLER, Alvin. *Al treilea val*. Bucuresti: Ed.Politica, 1983. 683 p.
315. TOMLINSON, John. *Cultural Imperialism. A critical Introduction*. London: Pinter Publ., 1991. 187 p.
316. TOMLINSON, John. *Globalisation and Culture*. New York: John Wiley & Sons, 2013. 248 p.
317. TONELLO, Fabrizio. *Il giornalismo Americano*. Roma: Carocci Ed., 2005. 144 p.
318. Total number of Websites [on-line]. *Internet lives stats*, 17 Sep. 2014 [accesat 16.09.2015]. Disponibil: <http://www.internetlivesstats.com/total-number-of-websites/>.
319. *Transnational Television in Europe. Reconfiguring global communications networks: Reconfiguring Global Communications Networks* / ed. by Jean K.Chalaby I.B.Tauris, London: Tauris LTD, 2009. 296 p.
320. *Transnational Television Worldwide: towards a new media order* / ed. by Jean K.Chalaby. London: Tauris&Co, 2005. 264 p.
321. TUNGATE, Mark. *Giganti tra i media.Come nascono e sopravvivono i grandi brand della comunicazione*. Parma: RSC Libri, 2006. 261 p.
322. TUNSTALL, Jeremy; PALMER, Michael; TUNSTALL, Jeremy. *Media Moguls* [on-line]. London; New York: Routledge, 1991. 272 p. [accesat 31.03.2015]. Disponibil: http://books.google.it/books?id=XliiAgAAQBAJ&hl=ru&source=gbs_book_other_versions.
323. TUNSTALL, Jeremy. *The media are American: Anglo-American media in the world*. London: Constable, 1977. 352 p.

324. TV and Digital Fuel Robust Growth for Voice of America [on-line]. *Voice of America*, November 18 2014 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://www.insidevoa.com/content/tv-and-digital-fuel-robust-growth-for-voice-of-america/2525374.html>.
325. TV5MONDE, la chaîne culturelle francophone mondiale [on-line]. © *TV5MONDE* [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://www.tv5monde.com/cms/chaine-francophone/tv5monde/La-chaine/p-5860-dates-cles.htm?page=3>.
326. TV5MONDE: une cyber-attaque symbolique contre la chaîne de la francophonie [on-line]. *BFM TV*, 09/04/2015 [accesat 27.08.2015]. Disponibil: <http://www.bfmtv.com/culture/tv5-monde-la-chaine-de-la-francophonie-875667.html>.
327. TWIGG, Monique. Theories of media imperialism [on-line]. [accesat 22.04.2015]. Disponibil: <https://www.google.it/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=media+imperialism+theory>.
328. UN. Creation of a global culture of cybersecurity: Resolution 57/239 [on-line]. [accesat 08.06.2015]. *UN. Oficial Document System*. Publication Date: 31/01/2003 Disponibil: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N02/555/22/pdf/N0255522.pdf?OpenElement>.
329. U.N. Principles Governing the Use by States of Artificial Earth Satellites for International Direct Television Broadcasting, 10 december 1982 [on-line]. *UN. Oficial Document System*. Publication Date: 04/02/1983 [accesat 03.06.2015]. Disponibil: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/425/70/img/NR042570.pdf?OpenElement>.
330. UE. Directiva (2010/13/UE) cu privire la serviciile mass-media audiovizuale (SMA) [on-line]. *EUR-Lex*. Data ultimei actualizări: 21.09.2015 [accesat 04.05.2016]. Disponibil: http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/am0005_ro.htm.
331. UE. Directiva Consiliului din 3 octombrie 1989 (89/552/CEE) 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 [on-line]. *EUR-Lex*, 3 octombrie 1989 [accesat 04.05.2015]. Disponibil: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:31989L0552&from=RO>.
332. UE. Versiune consolidată a Tratatului privind Uniunea Europeană și a Tratatului privind funcționarea Uniunii Europene 2012/C 326/01 [on-line]. *EUR-Lex*, 26/10/2012 [accesat 22.03.2015]. Disponibil: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=FR>.

333. UNESCO 2015 [on-line]. Paris: UNESCO, 2016 [accesat 17.02.2017]. Disponibil: <http://en.unesco.org/system/files/244834e1.pdf>.
334. UNESCO Constitution [on-line]. *Portal UNESCO*, 2015 [accesat 12.03.2015]. Disponibil: http://www.unesco.org/education/pdf/UNESCO_E.PDF
335. UNESCO. Convenzione sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali. Conclusa a Parigi il 20 ottobre 2005 [on-line]. *Portale del Governo Svizzero*. Ultimo aggiornamento: 03.06.2017 [accesat 14.06.2017]. Disponibil: <https://www.admin.ch/opc/it/classified-compilation/20071827/index.html>.
336. UNESCO. Declaration of Guiding Principles on the Uses of Satellite Broadcasting for the Free Flow of Information, the Spread of Education and Greater Cultural Exchange, 1972 [on-line]. *Portal UNESCO*, 2015 [accesat 18.08.2015]. Disponibil: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17518&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
337. UNESCO. Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media to Strengthening Peace and International Understanding, to the Promotion of Human Rights and to Countering Racism, apartheid and incitement to war. 28 November 1978 [on-line]. *Portal UNESCO*, 2015 [accesat 09.03.2015]. Disponibil: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
338. UNESCO. Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media to Strengthening Peace and International Understanding, to the Promotion of Human Rights and to Countering Racism, apartheid and incitement to war [on-line]. *Portal UNESCO*, 2015 [accesat 10.03.2015]. Disponibil: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
339. UNESCO. *Declaration Universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle*. Paris, 2 novembre 2001 [on-line]. Paris: UNESCO, 2003 [accesat 14.05.2015]. Disponibil: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162f.pdf>.
340. UNESCO. Institute for Statistics. Adult and youth literacy. Nr. 29, September 2014 [on-line]. *UNESCO Institute for Statistics*, September 2014 [accesat 29.04.2015]. Disponibil: <http://www.uis.unesco.org/literacy/Documents/fs-29-2014-literacy-en.pdf>.
341. UNESCO. NWICO – New World Information and Communication Order [on-line]. *The Grenada Revolution On-line*, 2006-2017 [accesat 12.03.2015]. Disponibil: <http://www.thegrenadarevolutionon-line.com/nwico.html>.
342. UNESCO. *Report of the Activities of UNESCO in the Field of Freedom of Information (1947-1951)* [on-line]. Paris: UNESCO, 12 june

- 1951 [accesat 14.03.2015]. Disponibil: <http://unesdoc.unesco.org/images/0017/001787/178765eb.pdf>.
343. UNESCO. *Strategie a moyen terme. 2014-2021 [on-line]. Paris: UNESCO, 2014* [accesat 06.01.2015]. Disponibil: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002278/227860f.pdf>.
344. UNESCO. *Textes fondamentaux. Édition 2014 comprenant les textes et amendements adoptés par la Conférence générale à sa 37e session* (Paris, 5 – 20 novembre 2013) [on-line]. Paris: Unesco, 2014. 223 p. [accesat 07.06.2015]. Disponibil: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002269/226924f.pdf#page=6>.
345. UNESCO. The International Programme for the Development of Communication [on-line]. [accesat 26.02.2015]. UNESCO, 2015. Disponibil: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/intergovernmental-programmes/ipdc/about-ipdc/>.
346. UNESCO. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) – Activities (Communication, Information, and Informatics) [on-line]. *Encyclopedia of the Nations*, 2015 [accesat 10.06.2015]. Disponibil: <http://www.nationsencyclopedia.com/United-Nations-Related-Agencies/The-United-Nations-Educational-Scientific-and-Cultural-Organization-UNESCO-ACTIVITIES.html>.
347. UNGUREANU, Elena. *Dincolo de text: hypertextul*. Chișinău: Arc, 2014. 280 p.
348. United Nations. *Statistical Yearbook for Asia and the Pacific 2013* [on-line]. United Nations, 2013 [accesat 18.04.2015]. Disponibil: www.unescap.org/sites/default/files/ESCAP-SYB2013.pdf.
349. United Press International, Inc. History [on-line] *Browse Thousands of Company Profiles*, 2015 [accesat 22.04.2015]. Disponibil: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/united-press-international-inc-history/>.
350. United States Delegation Position Paper. Draft International Declaration of Human Rights: Item Proposed by the Economic and Social Council [Paris,] December 8, 1948 [on-line]. *Office of the Historian, Bureau of Public Affairs. United States Department of State*, 2015 [accesat 23.05.2015]. Disponibil: <https://history.state.gov/historicaldocuments/frus1948v01p1/d187>.
351. United States International Broadcasting Act of 1994 [on-line]. *Broadcasting Board of Governors*, 29 aprilie 1994 [accesat 04.04.2015]. Disponibil: <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2012/01/BroadcastingAct.pdf>.
352. Uniunea Europeană. Europa creativă. Program pe anii 2014-2020 [on-line]. *Biroul Europa Creativă România*, 2015 [accesat 09.04.2015]. Disponibil:

- bil: http://www.europa-creativa.eu/europa-creativa-eu_doc_15_despre-programul-europa-creativa_pg_0.htm.
353. Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor [on-line]. *Agenția Națională de Presă AGERPRES*, 27 februarie 2014 [accesat 08.07.2015]. Disponibil: <http://www.agerpres.ro/flux-documentare/2014/02/27/organizatii-internationale-uniunea-internationala-a-telecomunicatiilor-10-25-55>.
 354. USA. An Act to promote the better understanding of the United States among the peoples of the world and to strengthen cooperative international relations [on-line]. *U.S. State Department*, 2015 [accesat 04.04.2015]. Disponibil: <http://www.state.gov/documents/organization/177574.pdf>.
 355. USA. Broadcasting Board of Governors. 2003 Annual Report [on-line]. *Broadcasting Board of Governors*, 2004 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2011/12/02anrprt.pdf>.
 356. USA. Broadcasting Board of Governors. 2004 Annual Report [on-line]. *Broadcasting Board of Governors*, 2005 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2011/12/04anrprt.pdf>.
 357. USA. Broadcasting Board of Governors. 2005 Annual Report [on-line]. *Broadcasting Board of Governors*, 2006 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2011/12/05anrprt.pdf>.
 358. USA. Broadcasting Board of Governors. 2006 Annual Report [on-line]. *Broadcasting Board of Governors*, 2007 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2011/12/06anrprt.pdf>.
 359. USA. Broadcasting Board of Governors. 2007 Annual Report [on-line]. *Broadcasting Board of Governors*, 2008 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2011/12/07anrprt.pdf>.
 360. USA. Broadcasting Board of Governors. 2010 Annual Report [on-line]. *Broadcasting Board of Governors*, 2011 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2011/12/10nrprt.pdf>.
 361. USA. Broadcasting Board of Governors. 2011 Annual report [on-line]. *Broadcasting Board of Governors*, 2012 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: http://www.bbg.gov/wp-content/media/2012/06/BBGAnnualReport_Lo-Res_Part1.pdf.
 362. USA. Broadcasting Board of Governors. 2013 Annual report [on-line]. *Broadcasting Board of Governors*, 2014 [Accesat 26.05.2016]. Disponibil: http://www.bbg.gov/wp-content/media/2014/01/BBGAnnualReport_2013.pdf.
 363. USA. Broadcasting Board of Governors. 2014 Annual Report [on-line]. *Broadcasting Board of Governors*, 2015 [accesat 04.04.2015]. Disponibil:

- http://www.bbg.gov/wp-content/media/2015/06/BBG-AR2014_FINAL-FILE_singleps1.pdf.
364. VALENTIN, Mircea. Romania e singura țară din Uniunea Europeană care nu a finalizat procesul de tranziție la televiziunea digitală terestră [on-line]. *HotNews.ro*, 22 martie 2015 [accesat 24.03.2015]. Disponibil: <http://www.hotnews.ro/stiri-opinii-19712595-analiza-romania-singura-tara-din-uniunea-europeana-care-nu-finalizat-procesul-tranzitie-televiziunea-digitala-terestra.htm>.
365. VANOLO, Alberto. *Geografia economica del sistema-mondo. Territori e reti nello scenario globale*. Novara: De ostini Scuola SpA, 2008. 213 p.
366. VARSORI, Antonio. *Storia internazionale dal 1919 a oggi*. Bologna: Il Mulino, 2015. 489 p.
367. VASILESCU, Grigore. Conceptul de „globalistică”: cu privire la definiția, obiectul, statutul, noțiunile și problemele principale ale globalisticii. In: *Studii Internaționale. Viziuni din Moldova*. 2007, nr. 2(3), pp. 224-237.
368. VELTRI, Francesca. *La rete in movimento. Telematica e protesta globale*. Soveria Mannelli: Rubbettino, 2005. 121 p.
369. VOA Launches Urdu TV for Pakistan [on-line]. *Voice of America*, November 09 2005 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://www.insidevoa.com/content/a-13-34-2005-11-10-voa69-111608014/178098.html>.
370. Vocea Rusiei a închis secția în limba română. Kremlinul a demarat operațiunea S. [on-line]. *Flux24.ro*, 4 ianuarie 2015 [accesat 15.01.2015]. Disponibil: <http://www.flux24.ro/vocea-rusiei-inchis-sectia-in-limba-romana-kremlinul-demarat-operatiunea/>.
371. VOLKMER, Ingrid. International Communication Theory in Transition: Parameters of the New Global Public Sphere. In: *Media in Transition Conference at MIT*, October 8, 1999 [on-line]. Posted: december 19, 1999 [accesat 24.02.2015]. Disponibil: http://web.mit.edu/m-i-t/articles/index_volkmer2.html.
372. VOLKMER, Ingrid. *The Handbook of Global Media Research* [on-line]. New York: John Wiley & Sons, 2012. 576 p. [accesat 13.01.2015]. Disponibil: https://books.google.md/books?id=d02Do0qmJrMC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
373. VOLPI, Alessandro. *La societa globali: risorse e nuovi mercati*. Roma: Carocci, 2003. 128 p.
374. WALLERSTEIN, Imanuel. *Geopolitica e Geocultura: saggi sul evoluzione dei sistema-mondo*. Trieste: Asterios, 1999. 246 p.
375. WANG, Shan; LIU, Nianhui. Technologies Shape the News: a Description of the Development of China TV. In: *СМИ в условиях информационной*

- глобализации*: материалы Междунар. науч. практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апреля 2012 г.) [on-line]. Екатеринбург, 2013, с. 101-106 [accesat 20.03.2015]. Disponibil: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/21688/1/sbornik_2013.pdf.
376. WEBSTER, Frank. *Theories of the Information Society*. 2nd edition. London, New York: Routledge, 2002. 304 p.
377. WENXIANG, Gong. Information Sovereignty Reviewed. In: *Intercultural Communication Studies* [on-line]. 2005, vol. 14, nr. 1, pp. 111-135 [accesat 10.01.2015]. Disponibil: <http://web.uri.edu/iaics/files/10-Wenxiang-Gong.pdf>.
378. WOLTON, Dominique. *Penser la communication*. Paris: Frammarion, 1997. 402 p.
379. *World communications. A Handbook* / editors George Gerbner and Marshal Siefert. New York, London: Longman, 1984. 527 p.
380. World Internet Usage and Population Statistics Dec. 31, 2014 – Mid-Year [on-line]. *Miniwatts Marketing Group*. Page updated on May 25, 2015 [accesat 12.09.2015]. Disponibil: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
381. WSIS. Declaration of Principles Building the Information Society: a global challenge in the new Millennium, Geneva, 2003 [on-line]. *WSIS*, 12 December 2003 [accesat 20.03.2015]. Disponibil: <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop.html>.
382. YouTube - 10 ani. Istoria tumultoasă a unui gigant care ne-a schimbat viața [on-line]. *Ziare.com*, 14 februarie 2015 [accesat 14.02.2015]. Disponibil: <http://www.ziare.com/media/YouTube/la-multi-ani-YouTube-istoria-tumultoasa-a-unui-gigant-care-ne-a-schimbat-viata-1347999>.
383. Анализ деятельности Международного союза электросвязи в сфере телекоммуникаций [on-line]. *Библиофонд*, 2011 [accesat 22.02.2015]. Disponibil: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=451478>.
384. БЕСПАЛОВА, А.Г.; КОРНИЛОВ, Е.А.; КОРОЧЕНСКИЙ, А.П. История мировой журналистики [on-line] Москва, Ростов-на Дону: изд.центр *Март*, 2003ю [accesat 08.07.2015]. Disponibil: http://pravolib.com/istoriya-jurnalistiki_852/vvedenie20233.html.
385. ВАРТАНОВА, Елена Леонидовна. *Медиаэкономика зарубежных стран*: Учеб. пособие. Москва: Аспект пресс, 2003. 335 с.
386. Глобализация и информационное общество. Ўн: АЛИЕВА, Н. З.; ИВУШКИНА, Е. Б.; ЛАНТРАТОВ, О. И. *Становление информационного общества и философия образования* [on-line]. М.: Академия

- Естествознания, 2008 [accesat 20.03.2015]. Disponibil: <https://www.monographies.ru/ru/book/view?id=23>.
387. Декларация принципов построения информационного общества – глобальная задача в новом тысячелетии: Всемирная встреча на высшем уровне по вопросам информационного общества. Женева, 2003; Тунис, 2005 [on-line]. *WSIS*, 10-12 December 2003 [accesat 31.03.2015]. Disponibil: http://www.itu.int/wsis/documents/doc_multi.asp?lang=en&id=1161.
388. Декларация тысячелетия Организации Объединенных Наций. Принята резолюцией 55/2 Генеральной Ассамблеи от 8 сентября 2000 года. [on-line]. *ООН*, 2015 [accesat 18.03.2015]. Disponibil: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/summitdecl.shtml.
389. ДЕРРИДА, Жак. Глобализация, мир и космополитизм. În: *Космополис* [on-line]. 2004, № 2(8), с. 125-140 [accesat 21.02.2015]. Disponibil: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Derr/global.php.
390. *Журналистика в политической структуре общества. Некоторые проблемы политической организации средств массовой информации и пропаганды* / под ред. Я.Н.Засурского. М.: МГУ, 1975. 336 с.
391. ЗЕМЛЯНОВА, Л. М. *Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. 301 с.
392. ЗЕМЛЯНОВА, Л.М. *Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики* М.: Издво МГУ, 2010. 271 с.
393. ИВАНОВ, В. Ф. *Массовая коммуникация*: Монография. Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. 902 с.
394. *Имидж России собираются улучшить при помощи нового телеканала* [on-line]. *Lenta.ru*, 6 июня 2005 [accesat 20.05.2015]. Disponibil: <http://lenta.ru/news/2005/06/06/channel/>.
395. Иновещание США до „Голоса Америки” (Из рубрики „Вещая поверх границ”. Выпуск № 17) [on-line]. *Портал о странах и народах мира*, 20.02.2011 [accesat 08.07.2015]. Disponibil: <http://www.portalostranah.ru/view.php?id=157>.
396. ИНОЗЕМЦЕВ, В.Л. Вестернизация как глобализация и „глобализация» как американизация. In: *Вопросы философии* [on-line]. 2004, № 4, с. 58-69 [accesat 21.02.2015]. Disponibil: <https://istina.msu.ru/publications/article/4721144/>.
397. ИНОЗЕМЦЕВ, В.Л. Расколота цивилизация? [on-line]. *Lib.ru*, last-modified: 08 Jun 2001 [accesat 06.04.2015]. Disponibil: <http://www.lib.ru/POLITOLOG/inozemcew.txt>.

398. ИСТОМИН, Максим. Разнообразие многоязычных телепрограмм и радиопрограмм „Голоса Америки” и отдела международного вещания США и Польское телевидение по-белорусски [on-line]. *Portalostranah.ru*, 20.07.2010 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://www.portalostranah.ru/view.php?id=37>.
399. История планирования и распределения радиочастот [on-line]. *Lang-8, Inc.*, Mar. 18, 2012 [accesat 23.02.2015]. Disponibil: <http://lang-8.com/218694/journals/1369614>.
400. История телевидения – это история развития технологий [on-line]. Vladimir Sapunov: Blog. Last modified: 19-Jun-2012 [Accesat 27.08.2015]. Disponibil: <http://vsapunov.ru/trudy/65.pdf>
401. Концепция информационного телеканала „Мир 24” на базе Межгосударственной телерадиокомпании „Мир” [on-line]. *Исполнительный комитет СНГ. Официальный сайт*, 28 сентября 2012 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://cis.minsk.by/reestr/ru/index.html#reestr/view/text?doc=3523>.
402. Макрон объяснил, почему не пустил RT в свой избирательный штаб. În: *Ведомости* [on-line]. 29 мая 2017 [accesat 30.05.2017]. Disponibil: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2017/05/29/691979-makron-obyasnil>.
403. МАТЕЛАР, Тристан. Теории интернационализации аудиовизуальных СМИ. In: *Медиаальманах* [on-line]. 2004, № 2-3 [accesat 21.02.2015]. Disponibil: http://www.mfrj.ru/fra/events/mat_ru_20.pdf.
404. Международное агентство «Россия сегодня» создается на базе РИА Новости [on-line]. *МИА „Россия сегодня”*, 09.12.2013 [accesat 13.08.2015]. Disponibil: http://ria.ru/news_company/20131209/982905485.html.
405. Международное вещание Sputnik [on-line]. *МИА „Россия сегодня”*, 2015 [accesat 23.08.2015]. Disponibil: <http://ria.ru/docs/about/>.
406. *Международное публичное экономическое право: Учебное пособие*. Изд. 2-е, испр. и доп. [on-line]. М.: НИМП, 2001 [accesat 12.01.2015]. Disponibil: <http://bibliotekar.ru/mezhdunarodnoe-pravo-4/index.htm>
407. Международный союз электросвязи. Индекс развития информационно-коммуникационных технологий в странах мира в 2014 году [on-line]. *Гуманитарные технологии: Информационно-аналитический портал*, 24.11.2014 [accesat 22.07.2015]. Disponibil: www.gtmarket.ru/news/2014/11/24/6988.
408. Международный союз электросвязи: Сборник основных текстов документов Международного союза электросвязи, принятых Полномочной

- конференцией. [on-line]. *ITU*, 2015 [accesat 22.02.2015]. Disponibil: http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/conf/S-CONF-PLEN-2015-PDF-R.pdf.
409. МИА „РОССИЯ СЕГОДНЯ” [on-line]. *МИА „Россия сегодня”*, 2015 [accesat 23.08.2015]. Disponibil: <http://ria.ru/docs/about/>.
410. МИЛЬТОН, Дж. Ареопагитика. О свободе книгопечатания. In: *Современные проблемы* [on-line]. 1997, № 1 [accesat 14.05.2015]. Disponibil: <http://krotov.info/acts/17/2/milton.htm>.
411. Мировая система и процессы глобализации [on-line]. *Grandars.ru*, 2015 [accesat 28.06.2015]. Disponibil: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/mirovaya-sistema.html>.
412. Новости и мультимедиа ООН [on-line]. *ООН*, 2016 [accesat 20.01.2016]. Disponibil: <http://www.un.org/ru/sections/news-and-media/index.html>.
413. Нужно ли инновации в век интернета? [on-line]. *BBC.com*, 29 октября 2014 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: http://www.bbc.com/russian/international/2014/10/141029_5f_russia_today_uk_int.
414. ОЛЬШАНСКИЙ, Дмитрий. Глобализация и реальность Жака Деррида. In: *Космополис* [on-line]. 2004, № 2 (8), с. 140-146 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://ec-dejavu.ru/g/Globalization.html#olshansky>.
415. ОРЛОВА, Виктория. *Глобальные телесети новостей на информационном рынке* [on-line]. М.: Изд-во. „РИП-холдинг”, 2003 [accesat 14.03.2015]. Disponibil: <http://evartist.narod.ru/text5/68.htm>.
416. Отчет о Тунисском этапе Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества, Тунис, Kram Paleхро, 16–18 ноября 2005 года [on-line]. *WSIS*, 26 января 2006 года [accesat 16.04.2015]. Disponibil: <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/9rev1-ru.pdf>.
417. Паспорт Межгосударственной телерадиокомпании МИР [on-line]. *Интернет портал СНГ*, 22 ноября 2007 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://www.e-cis.info/page.php?id=11766>.
418. ПЛАТОНОВА, Елена. Financial Times стала японской [on-line]. *Газета.Ру*, 23.07.2015 [accesat 20.01.2016]. Disponibil: <https://www.gazeta.ru/business/2015/07/23/7654617.shtml>.
419. ПОКЛАД, А.Б.; ЮДИНА, Н.И. *Массовая информация: международное общение или подрывная пропаганда*. Москва: изд-во Международные отношения, 1987. 96 с.
420. *Радиожурналистика: учебник* / под ред. А.А. Шереля. 3-е изд., испр. и доп. Москва: Изд-во МГУ: Наука, 2005. 480 с.
421. Решение о Межгосударственной телерадиокомпании в форме акционерного общества [on-line]. *Интернет портал СНГ*, 15 мая

- 1992 [accesat 26.05.2016]. Disponibil: <http://www.e-cis.info/page.php?id=7736>.
422. СЕРГЕЕВ, Е.Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации. In: *Общество. Среда. Развитие* [on-line]. 2009, № 1, с. 117-126 [accesat 15.04.2015]. Disponibil: <http://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-kommunikatsii-v-usloviyah-globalizatsii>.
423. Совет Европы. Европейская конвенция о трансграничном телевидении, Страсбург, 5 мая 1989 года [on-line]. *Coe.int*, Страсбург, 5 мая 1989 года [accesat 05.02.2015]. Disponibil: <http://www.coe.int/ru/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/132>.
424. Современные буржуазные теории журналистики /под ред. Я.Н.Засурского. Москва: МГУ, 1967. 191 с.
425. Соглашение ТРИПС: торговые аспекты интеллектуальной собственности [on-line]. WIPO, 15 Апрель 1994 г. [accesat 08.03.2015]. Disponibil: <http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=12746>.
426. Справка о межгосударственной телекомпании „МИР“ [on-line]. *МТРК „МИР“*, 2000-2017 [accesat 28.08.2015]. Disponibil: <http://www.mirtv.ru/about/>.
427. *Телевизионная журналистика*: учебник / редкол.: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвиг, А.Я.Юкщвский: 5-е изд., перераб. и доп. Москва; Изд-во МГУ: Наука, 2005. 368 с.
428. ТОРМОШЕВА, В.С. Социально-философское измерение понятия международной коммуникация. In: *Среднерусский вестник общественных наук* [on-line]. 2013, № 4, с. 7-13 [accesat 29.05.2015]. Disponibil: <http://journal.orags.org/numbers/2013-04.pdf>.
429. Точка зрения Джоса Сильвермана, президента Skype [on-line]. *Comnews*, 13.04.2010 [accesat 27.08.2015]. Disponibil: <http://www.comnews.ru/print?nid=50468>.
430. ТУРОВСКИЙ, Даниил. Теперь их слышат только небеса [on-line]. *Lenta.ru*, 18 декабря 2013 [accesat 22.03.2015]. Disponibil: <http://lenta.ru/articles/2013/12/18/voiceofrussia/>.
431. ФОРТУШЕНКО, А.Д. Международное распределение радиоволн. In: *Журнал Радио* [on-line]. 1946, № 4-5 [accesat 22.02.2015]. Disponibil: www.chipinfo.ru/literature/radio/194604_5/p16-18.html.
432. ХОРОЛЬСКИЙ, В.В. Коммуникативистика и теория журналистики в контексте медийной глобализации: методологические загадки. In: *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика*. 2009, выпуск 8, с. 78-89.

433. ШАРИКОВ, А.В. *Телевизионное и радиовещание*. In: *Новая российская энциклопедия*. Т. 1. Россия. М.: Изд-во „Энциклопедия”, 2003, с. 651-654.
434. ШАСТИНА, А. *Свобода слова в средствах массовой информации в период глобализации*. In: *Известия Байкальского Государственного Университета* [on-line]. 2009, № 2, с. 118-121 [accesat 15.04.2015]. Disponibil: <http://cyberleninka.ru/article/n/svoboda-slova-v-sredstvah-massovoy-informatsii-v-period-globalizatsii>.
435. ШИЛЛЕР, Герберт. *Манипуляторы сознанием*. Москва: Мысль, 1980. 326 с.
436. ЮНЕСКО. *Среднесрочная стратегия. 2002-2007 „Вклад ЮНЕСКО в дело мира и человеческого развития в эпоху глобализации посредством образования, науки, культуры и коммуникации”* [on-line]. UNESCO, 2015 [accesat 20.04.2015]. Disponibil: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001223/122379r.pdf>.
437. ЮНЕСКО. *Среднесрочная стратегия на 2008-2013 гг. [on-line]. МОО „Информация для всех”, 2002-2015* [accesat 20.04.2015]. Disponibil: <http://www.ifap.ru/ofdocs/unesco/unesco83.pdf>.

ANEXA 1. JALOANE CRONOLOGICE ALE COMUNICĂRII INTERNAȚIONALE

4000 î. Hr.	crearea scrisului sumerian pe tăblițe de lut
3000 î. Hr.	apariția ieroglifelor egiptene timpurii
2500 î. Hr.	înlocuirea în Egipt a tăblițelor de lut cu papirus
1500 î. Hr.	aplicarea alfabetului fonetic în Asia de Vest
753 î. Hr. – 476	agora antică ca loc de comunicare
300 î. Hr.	apariția alfabetului fonetic în Grecia
100 î. Hr.	crearea alfabetului roman după modelul grec
100	inventarea hârtiei în China
150	utilizarea pergamentului, înlocuirea sulurilor scrise de cărți
600	lansarea editării de carte în China
618	apariția gazetei oficiale – TI PAO adresată elitelor din China, de către Dinastia T'ang (618-917)
676	aplicarea hârtiei și a cernelii de către arabi și persani
868	traducerea în limba chineză a textului din sanscrită (Diamond Sutra), apariția în China a primei cărți din lume imprimată pe hârtie
1000	aplicarea tipografiei mobile din lut (China)
1150	răspândirea în Europa a hârtiei importate de către arabi din China
1170	utilizarea cifrelor arabe în Europa
	apariția ziarelor manuscrise (Acta publica, Acta diurna, Acta Senatus, Avvizi, Zeytungen – tipărituri afișate pe pereți pentru lectura cetățenilor)
1448-1455	inventarea de către Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg a tiparului cu litere mobile și imprimarea la Strasbourg a primelor cărți (Gramatica Latină, Biblia Gutenberg etc.)
1464	apariția poștei oficiale în Franța (în Marea Britanie – 1478)
1469 și 1500	afirmarea Veneției ca centru editorial european
1473	editarea primei cărți în lumea occidentală (Lyon, Franța)
1476	crearea primei tipografii europene (Anglia)
sf. sec. 15	apariția „occasionels” – foi ocazionale cu content comercial (în Italia ele se numeau <i>gazette</i> de la denumirea monedei cu care se cumpărau, iar în Franța – <i>canards</i> , adică ziar în franceza populară)
1511	apariția primei tipografii în Imperiul Otoman
1535	crearea primelor tipografii în America și Mexic

1578	fondarea primei tipografii în India
1609	lansarea primei publicații lunare RELATION, Strasbourg
1615	crearea primei publicații săptămânale „Frankfurter Zeitung” (asemenea tip de tipăritură periodică la Londra a apărut în 1622, la Paris – în 1631 („La Gazette de France”, fondată de Theophraste Renaudot, patru pagini cu dimensiunile 23x15 cm și tirajul între 300 și 1200 ex., la Florența – în 1636, la Roma – 1640, Madrid – 1661, în Rusia – 1703
1644	aparitia în China a precursorului agențiilor de presă - <i>Ching PAO</i> specializată în scrierea și difuzarea în formă imprimată a știrilor
1650	aparitia la Leipzig a primului cotidian din lume – <i>Einkommende Zeitung</i> (potrivit altor date, în 1660 – <i>Leipziger Zeitung</i>) (presa cotidiană va cunoaște avânt în sec. XIX: <i>New York Sun</i> , 1833, <i>New York Herald</i> , 1835 – în SUA; <i>La Presse</i> , 1835 și <i>Le Siecle</i> , 1836 – în Franța; <i>Daily Telegraph</i> , 1855 – în Marea Britanie; <i>Gazzetta di Parma</i> , <i>L'Osservatore Romano</i> , <i>La Nazione</i> , între 1851-1891 – în Italia)
1776	lansarea revistei franceze <i>Courrier de l'Europe</i> , specializată în evenimentele de pe continentul american – prima experiență de utilizare a presei în comunicarea interstatală
1785	inaugurarea ziarului de circulație internațională <i>The Times</i>
1788	instituirea primului serviciu de corespondenți în străinătate al ziarului londonez <i>The Times</i> , menit să furnizeze informații din Paris, Varșovia, Frankfurt, Rotterdam
1789	adoptarea Declarației franceze privind drepturile omului și ale cetățeanului ce a consacrat libera comunicare a gândurilor și opiniilor
1791	adoptarea primului amendament la Constituția SUA privind libertatea cuvântului și a presei
1793	aplicarea telegrafului optic (Franța)
1854-1856	reflectarea în ziarul englez <i>The Times</i> a războiului din Crimeea
1814	aplicarea tiparului cu vapori (ziarul <i>The Times</i>)
1822	traducerea, în premieră, în diferite limbi a unei publicații periodice (revista catolică <i>Annales</i>)
1825	construcția primei linii feroviare de relief (Marea Britanie)
1827	inventarea fotografiei (francezul Joseph Nicéphore Niépce, 1765-1833)

1829	inaugurarea transportului naval cu aburi, folosit inclusiv pentru difuzarea corespondenței internaționale
1833	aparitia presei de masă (<i>New York Sun</i> , prima publicație din categoria <i>penny press</i> , cu știri scurte interne naționale și externe)
1835	crearea primei agenții de presă de circulație internațională – <i>Havas</i> (Franța)
1837	inventarea telegrafului electric de către englezul William Cooke și americanul Samuel Morse
1840	crearea primei agenții de publicitate (Filadelfia, SUA)
1840	începutul utilizării transportului feroviar pentru distribuirea presei
1843	inventarea de către americanul Richard March Hoe a tiparului rotativ
1843	lansarea revistei de circulație internațională <i>The Economist</i>
1848	fondarea agenției americane de presă <i>Associated Press (AP)</i>
1849	crearea agenției germane de presă <i>Wolff</i>
1850	prima legătură feroviară dintre două țări (Franța-Belgia)
1851	crearea agenției britanice de presă <i>Reuters</i>
1851	conexiunea prin cablul submarin între Franța și Marea Britanie
1855	crearea Uniunii telegrafice europene occidentale (Belgia, Elveția, Sardinia, Spania și Franța)
1860	cuplarea prin telegraf a Angliei și Indiei
1865	fondarea Uniunii Internaționale a Telegrafiei (International Telegraph Union), prima entitate internațională de reglementare a unei rețele tehnice
1866	inaugurarea cablului submarin transatlantic ce a unit SUA și Europa
1867	inventarea de către politicianul, scriitorul și tipograful originar din Malwaukee, Wisconsin, Christopher Latham Sholes, cu ajutorul asistenților săi, Carlos Glidden și Samuel Soule, a ceea ce avea să devină prima mașină de scris
1869	crearea agenției americane de știri <i>United Press International (UPI)</i>
1870	crearea primului cartel internațional al agențiilor de presă (<i>Havas-Wolff-Reuters</i>) privind împărțirea pieței mondiale
1871	stabilirea cablului submarin dintre China și Japonia

1874	crearea, la Berna, a Uniunii Universale Poștale (<i>Universal Postal Union</i>)
1874	tragerea cablului submarin în Atlanticul de Sud
1875	brevetarea tiparului litografic offset de către Robert Barclay
1876	brevetarea telefonului de către Alexander Graham Bell (în 2002 Congresul SUA a recunoscut oficial că inventatorul telefonului a fost Antonio Meucci care a înaintat actele de brevetare în 1871, dar, din lipsa banilor, nu a înregistrat actul respectiv)
1876	inventarea, de către Lee De Forest, a triodului ce a stimulat transmiterea vocii umane
1877	crearea microfonului
1878	inventarea fonografului
1878	crearea primei rețele telefonice (SUA)
1881	adoptarea legii franceze privind libertatea presei
1882	inaugurarea primei Conferințe internaționale feroviare
1883	adoptarea Convenției de la Paris privind protecția proprietății industriale
1884	acceptarea GMT (<i>Greenwich Mean Time</i>) ca standard mondial al timpului
1885	desfășurarea Conferinței telegrafice de la Berlin ce a pledat, în premieră, în favoarea creării serviciului telefonic internațional
1886	inventarea linotipului
1886	adoptarea Convenției internaționale de la Berna privind drepturile de autor literare și artistice
1887	lansarea primului ziar internațional <i>Paris Herald</i> , versiunea europeană a <i>New York Herald</i> (predecesorul <i>International Herald Tribune</i> , 1967, și, respectiv, al <i>International New York Times</i> , 2013)
1888	fondarea <i>Financial Times</i> , primul ziar de afaceri de circulație internațională
1889	crearea publicației internaționale <i>Wall Street Journal</i>
1893	inventarea antenei radioelectrice (Alexandr Popov)
1893	inventarea cinetoscopului (Thomas Alva Edison)
1893	crearea Organizației Mondiale pentru Proprietatea Intelectuală (<i>World Intellectual Property Organization, WIPO</i>) (din 1974 îndeplinește funcțiile organizației specializate a ONU)
1893	convocarea la Chicago, SUA, a primului congres ce a examinat rolul internațional al presei

1894	Congresul al doilea internațional al presei de la Antwerpen ce a instituit prima organizație internațională a jurnaliștilor – <i>Uniunea Internațională a asociațiilor de presă</i> (International Union of Press Associations)
1894	crearea agenției de presă ruse <i>ROSTA</i>
1895, 28 decembrie	prima prezentare cinematografică efectuată la Paris de Louis și Auguste Lumiere
1896	inventarea telegrafului fără fir prin undele hertziene de către italianul Guglielmo Giovanni Maria Marcon (în 1897 el a obținut brevetul respectiv)
1896	fondarea <i>Asociației Internaționale a Editorilor</i> (The International Publishers Association (IPA))
1900	transmiterea în premieră de către canadianul Reginald Aubrey Fessenden a primului mesaj vocal prin undele radio
1901	debutul standardizării prin crearea în Marea Britanie a <i>Engineering Committee</i>
1901	prima transmisiune transatlantică telegrafică fără fir (Anglia-Canada)
1902	prima transmisiune radio a vocii umane
1906	crearea Uniunii Internaționale a Radiotelegrafului (International Radiotelegraph Union)
1906	adoptarea deciziei privind departajarea frecvențelor la scară internațională (conferința de la Berlin)
1906	lansarea primului lungmetraj din lume – <i>The Story of the Kelly Gang</i> , realizat de regizorul australian Charles Tait
1908	transformarea Turnului Eiffel în cea mai mare antenă
1911	inaugurarea primului studio de film de la Hollywood
1913	producerea primului film de lung metraj indian
1918	lansarea camerei portabile (Kodak)
1919	fondarea Ligii Națiunilor, predecesorul ONU
1919	inaugurarea radiodifuziunii internaționale a Rusiei Sovietice
1919	stabilirea legăturii radiofonice fără fir între SUA și Japonia
1920	inventarea mașinii electrice de scris
1921	lansarea radiodifuziunii internaționale de către Internaționala Comunistă
1922	crearea revistei americane de circulație internațională <i>Reader's Digest</i>
1923	fondarea revistei americane de talie internațională <i>The Time</i>

1924	crearea Comitetului Internațional Consultativ în domeniul telefoniei (International Telephone Consultative Committee)
1925	fondarea agenției de presă sovietică <i>TACC (Телеграфное Агентство Советского Союза)</i>
1925	fondarea Comitetului Internațional Consultativ în domeniul telegrafului (International Telegraph Consultative Committee)
1926	crearea Federației Internaționale a Jurnaliștilor (International Federation of Journalists) (Federația a încetat să activeze înaintea celui de-al Doilea Război Mondial, ea fiind relansată în 1952 ca alternativă a Organizației Internaționale a Jurnaliștilor, considerată ostatic al comuniștilor).
1927	fondarea primelor agenții internaționale de publicitate (J. Walter Thomson și Mc Cann-Erickson)
1927	crearea <i>Comitetului Internațional Consultativ în domeniul radiodifuziunii</i> (International Radio Consultative Committee)
1927	fondarea <i>British Broadcasting Company (BBC)</i>
1927	lansarea radiodifuziunii în China
1927	producerea primului film sonor în SUA
1929	inaugurarea postului de radiodifuziune internațională sovietică <i>Московское Радио</i>
1929	lansarea primului program tv experimental în Marea Britanie
1930	semnarea acordului privind împărțirea pieței mondiale de film sonor
1931	crearea Radio Vaticana cu emisie în 14 limbi străine
1931	lansarea serviciului extern francez de radio (inițial ca Stație colonială, iar din 1938 – <i>Paris Mondial</i> , azi – <i>Radio France Internationale</i>)
1932	deschiderea <i>Empire Service (Serviciul Imperial extern) al BBC</i>
1932	fuzionarea entităților internaționale de reglementare radio și telegraf în Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor (International Telecommunication Union – ITU) (din 1947 este o agenție specializată a ONU)
1933	crearea Ministerului propagandei și de iluminare a poporului în Germania hitleristă
1933	lansarea radiodifuziunii externe de către Germania nazistă (la început în engleză și germană, iar din 1936 – în 28 de limbi).
1933	primul discurs radiofonic de la „gura căminului” al președintelui SUA Franklin Delano Roosevelt

1933	fondarea revistei de circulație internațională <i>The Newsweek</i>
1934	producerea tubului catodic de către firma Telefunken din Germania
1935	lansarea programelor radiofonice în limba arabă de către Italia
1935	prezentarea primului magnetofon (K1) la Târgul internațional de tehnologie din Berlin
1935	conceperea primului calculator de către Alan Turing
1935	lansarea emisiunilor în arabă de Italia adresate Africii și Orientului Mijlociu
1936	lansarea primului serviciu de televiziune publică din lume (2 noiembrie) (BBC)
1938	adoptarea primei Convenții internaționale privind utilizarea radiodifuziunii în numele păcii
1938	instituirea, la New York, a <i>Asociației Internaționale a Publicității</i> (International Advertising Association)
1938	lansarea programelor în germană și arabă ale <i>BBC</i>
1938	prima ediție de peste hotare (Londra) a revistei <i>Reader's Digest</i>
1939	primele transmisiuni tv în SUA
1941	fondarea radiodifuziunii internaționale a Chinei
1942	crearea serviciului de radio internațional al SUA – <i>Voice of America</i> (<i>Vocea Americii</i>)
1944	elaborarea primului computer electromecanic, <i>Mark I</i> , executat la Harvard, SUA (greutatea lui – 5 tone, memoria RAM de 72 bit, viteza de 3 Hertz)
1944	construirea de către Alan Turing a computerului electronic în Marea Britanie
1944	fondarea Agenției <i>France Presse</i> (<i>AFP</i>)
1944	lansarea ziarului internațional <i>Le Monde</i>
1945, 25 aprilie, San Francisco	fondarea Organizației Națiunilor Unite (ONU)
1945, 16 noiembrie, Paris	fondarea The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizația ONU pentru educație, știință și cultură (UNESCO), specializată, în particular, pe promovarea art. 19 al Declarației Universale a Drepturilor Omului și dezvoltarea mass-media și a comunicării la scară mondială
1945	lansarea primei stații comerciale internaționale franceze <i>Radio Monte Carlo</i>

1945	construirea primului computer ENIAC (SUA)
1946	fondarea Organizației Internaționale pentru radiodifuziune și televiziune (L'Organisation internationale de radiodiffusion et de television) (OIRT) (în 1993 a fuzionat cu UER/EBU)
1946	fuzionarea Federației Internaționale a Jurnaliștilor și a Federației Internaționale a Jurnaliștilor din Țările Aliate și Libere și crearea Organizației Internaționale a Jurnaliștilor (International Organization of Journalists) (OIJ)
1947	crearea Agenției Internaționale Foto
1947	instituirea Acordului General pentru Tarife și Comerț (General Agreement on Tariffs and Trade – GATT) care în anii 80 a contribuit la echivalarea fluxului liber al informației (free flow information) cu libertatea comerțului (free trade)
1948	desfășurarea Conferinței ONU privind libertatea informației
aa. 50	transformarea televiziunii în mijloc de comunicare de masă
1950	lansarea postului american de radio <i>Free Europe (Europa Liberă)</i>
1950	fondarea <i>Uniunii Europene pentru radiodifuziune</i> (European Broadcasting Union, EBU) – uniunea radiodifuzorilor publici (73 de membri din 56 de țări, Compania publică <i>Teleradio Moldova</i> este membră a EBU din 1993)
1951	lansarea aparatului de radio ca produs de larg consum
1952	elaborarea disciplinei <i>Comunicarea internațională</i> ca ramură a sociologiei empirice
1952	lansarea noțiunii „lumea a treia”
1953	deschiderea postului american de radio <i>Liberty (Libertatea)</i>
1953	inaugurarea <i>Deutsche Welle</i>
1953	crearea Agenției de Informații a Statelor Unite ale Americii (United States Information Agency – USIA) ca entitate de dirijare a comunicării internaționale a SUA
1954	inventarea radioului pe bază de tranzistor (SUA)
1954	primele transmisiuni postului de radio <i>Vocea Algeriei libere</i>
1954	lansarea publicației lunare de circulație internațională <i>Le Monde Diplomatique</i>
1954	inaugurarea <i>Eurovision News Exchange</i> , destinată schimbului de informație tv la nivel vest-european (din 1993 și est-european)
1954	lansarea radiodifuziunii evanghelice globale

1956	fondarea Alianței Europene a Agențiilor de Știri (European Alliance of News Agencies, EANA)
1957	lansarea de către URSS a primului satelit artificial
1957	crearea Societății pentru dezvoltare internațională – platforma neguvernamentală pentru schimbul de idei referitoare la viitorul umanității (9000 de membri din peste 130 de țări)
1957	crearea Asociației Internaționale pentru cercetări media și comunicare (International Association for Media and Communication Research – IAMCR)
1958	prima utilizare a fibrei optice în Marea Britanie
1959	crearea, în SUA, a primului supercomputer electronic, Ibm Stretch, folosit în scopuri militare
1959	crearea Comitetului ONU pentru utilizarea pașnică a spațiului cosmic (UN Committee on the Peaceful Uses of Outer Space (COPUOS))
1960	inventarea laserului (abreviere de la Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation)
1960	lansarea de către NASA a primului satelit de telecomunicații – ECHO 1
1961	adoptarea Rezoluției Adunării Generale a ONU privind utilizarea sateliților de către națiunile lumii la nivel global și pe bază nediscriminatorie (Communication by means of satellite should be available to the nations of the world as soon as practicable on a global and non-discriminatory basis)
1962	conexiunea prin satelitul TELSTAR a SUA și Marii Britanii
1962	crearea Comsat – Communication Satellite Corp (SUA)
1962	efectuarea primei comunicări telefonice prin satelit
1962	fondarea Uniunii africane a organizațiilor naționale de radio și televiziune (<i>Union of National Radio and Television Organizations of Africa (URTNA)</i>) (în 2006 este redenumită în <i>African Union Broadcasting (AUB)</i>)
1963	lansarea primului în lume satelit geosincronic (geosynchronous) SYNCON II
1964	fondarea IntelSAT – International Telecommunications Satellite Organisation – cea mai mare rețea din lume ce cuprinde 15 sisteme de sateliți

1964	lansarea satelitului sovietic de telecomunicații <i>МОЛНИЯ</i>
1964	fondarea, la Roma, a <i>Inter Press Service</i> – agenție globală de știri, specializată pe noutățile privind dezvoltarea economică, socială și politică
1965	lansarea primului satelit geostaționar <i>Early Bird</i> din rețeaua internațională IntelSAT
1965	lansarea sistemului sovietic de sateliți <i>Intercosmos</i> , devenit șase ani mai târziu <i>Intersputnik</i>
1965	adoptarea standardelor mondiale pentru televiziunea color (SECAM, PAL, NTSC)
1965	conceptualizarea hipertextului de către Ted Nelson
1966	adoptarea Declarației UNESCO privind cooperarea culturală internațională
1968	apariția videomagnetofonului
1968	crearea Asociației Mondiale a Comunicării Creștine (World Association for Christian Communication – WACC)
1969	crearea rețelei americane ARPANET, prototipul internetului de azi
1969	creșterea audienței televiziunilor transmise prin Intelsat până la 500 de milioane de oameni
1969	fondarea Consiliului Media Catolice (The Catholic Media Council (CAMECO))
1970	prima dezbatere UNESCO pe politica de comunicare, în cadrul căreia a fost abordată pentru prima dată distribuția inegală a mass-media și s-a cerut echilibrarea schimbului de știri
1970	crearea Uniunii de radio și televiziune din regiunea Caraibilor (Caribbean Broadcasting Union (CBU))
1972	inventarea de către Ray Tomlison, cercetător din Departamentul apărării, SUA, a poștei electronice
1972	adoptarea declarației UNESCO privind utilizarea sateliților în audiovizual în care, pentru prima dată, este fixată norma privind corelarea principiului de libera circulație a informației cu acordul țării receptoare (55 voturi pro, 7 – contra, 22 abțineri)
1973	deschiderea, în cadrul Conferinței din Algeria a țărilor nealiniat, a dezbaterilor privind Noua Ordine Mondială a Informării și Comunicării (NOMIC)
1973	crearea de către Xerox a terminalului ALTO cu interfața grafică și SUPERPAINT pentru elaborarea imaginilor digitale

1973	prima convorbire a inventatorului american Martin Cooper la primul telefon parțial mobil (din cauza bateriei de dimensiuni mari)
1974	lansarea primului satelit pentru transmiterea programelor radiotelevizuale
1974	dezbaterele ONU privind difuzarea informației prin satelit
1974	lansarea rețelei latinoamericane de sateliți ASETA
1975	crearea Pool-ului de agenții de presă ale țărilor nealiniat
1975	fondarea <i>Radio France Internationale</i>
1975	lansarea computerului pe baza de microprocesor
1975	fondarea, de către Bill Gates și Paul Allen, a companiei <i>Microsoft</i>
1975	lansarea primei fotocamere digitale (Kodak)
1975	reluarea la Nairobi sub egida UNESCO a dezbaterilor privind NOMIC
1976	crearea Comitetului Mondial pentru Libertatea Presei (World Press Freedom Committee (WPFEC), având drept scop solidarizarea mass-media mondială în lupta împotriva amenințărilor majore
1976	prima conferință asupra politicilor în domeniul comunicării internaționale (San Jose, Costa Rica)
1976	crearea ARABSAT – ARAB SATELLITE COMMUNICATIONS ORGANIZATION (Organizația arabă de comunicare prin satelit) de către 21 de state-membre ale Ligii Arabe
1977	constituirea Comisiei UNESCO pentru examinarea problemelor comunicării internaționale, cunoscută drept Comisia MacBride
1977	lansarea în masă a computerului personal <i>Apple II</i>
1977	crearea Broadcast Satellite WARC
1977	fondarea <i>EutelSat (European Telecommunication Satellite)</i>
1978	adoptarea <i>Declarației UNESCO privind principiile fundamentale referitoare la contribuția mass-media în consolidarea păcii și înțelegerii internaționale, promovarea drepturilor omului și combaterea rasismului, apartheidului și incitării la război</i>
1978	aparitia videotextului
aa. 70	crearea GPS (Global Positioning System) – o constelație din 24 de sateliți ce asigură vizibilitatea permanentă a oricărui punct de pe glob

1979	elaborarea noilor reguli de alocare a frecvențelor de către Conferința Mondială de Administrare Radio (The World Administrative Radio Conference – WARC) (au intrat în vigoare pe 1 ianuarie 1982)
1979	crearea Inmarsat – companie internațională de sateliți geostaționari ce asigură telefonia fixă
1980	publicarea raportului MacBride
1980	adoptarea de către Conferința Generală UNESCO de la Belgrad a rezoluției 4/19 privind Noua Ordine Mondială a Informării și Comunicării (NOMIC)
1980	lansarea primei rețele tv globale de știri – <i>CNN (Cable News Network)</i>
1980	inaugurarea, de către UNESCO, a Programului Internațional pentru dezvoltarea comunicării – PIDC (International Programme for the Development of Communications – IPDC)
1981	lansarea primului computer personal, marca IBM
1982	adoptarea, de către ONU, a Principiilor de reglementare a utilizării de către state a sateliților artificiali pentru radioteleviziunea directă internațională (Principles Governing the Use by States of Artificial Satellites for International Direct Television Broadcasting)
1982	crearea, în Franța, a rețelei Minitel (suspendată în 2012)
1982	adoptarea deciziei Comitetului Internațional Consultativ Radio (International Consultative Committee on Radio – CCIR) privind aplicarea High Definition TV ca standard mondial
1982	lansarea, în Japonia, a primului compact-disc (CD)
1982	fondarea <i>Internews</i> , organizație internațională neguvernamentală de promovare a jurnalismului de calitate
1983	Anul Comunicării Mondiale (World Communication Year)
1983	lansarea primului satelit din familia Eutelsat.
1983	inaugurarea <i>WorldNet</i> – rețeaua USIA de tv globală
1983	apariția primului telefon mobil
1983	lansarea experimentală a proiectului <i>Global Satellite System</i> de către organizațiile audiovizuale asiatică ABU, arabă ASBU și africană URTNA, cu concursul UNESCO și Intelsat, cu scopul de a facilita schimbul de programe între 27 de servicii tv regionale
1983	crearea organizației neguvernamentale internaționale <i>Asociația Mondială a Serviciilor de Radio</i> (World Association for Community Radio Broadcasters – AMARC) (reprezentanți din 150 de țări)

1984	inițierea discuțiilor privind televiziunea fără frontiere
1984	lansarea Raportului Comisiei independente pentru dezvoltarea mondială a telecomunicațiilor, cunoscut ca raportul Maitland (după numele conducătorului ei Donald Maitland)
1984	începutul digitalizării sunetului
1984	deschiderea serviciului american <i>Radio Free Asia</i> (Asia Liberă)
1984	fondarea, de către Asian-Pacific Broadcasting Union (ABU) a Asiavision – organizație regională pentru schimb de programe audiovizuale
1984	lansarea postului transnațional de televiziune <i>TV5</i> (între 1989-1993 – <i>TV Europe</i> , din 2006 – <i>TV 5 Monde</i>)
1985	abandonarea UNESCO de către SUA ca urmare a dezbaterilor privind fluxul liber informațional și NOMIC
1985	fondarea <i>Reporters sans frontieres (Reporteri fără frontiere)</i> (Montpellier, Franța) – asociație cu vocație internațională în sprijinul libertarii presei
1985	lansarea, în SUA, a primei versiuni Windows
1985	deschiderea serviciului american de radio – <i>Radio Marti</i> destinat Cubei
1985	fondarea companiei media <i>America On-line</i> (AOL), specializată în servicii web
1986	abandonarea UNESCO de către Mare Britanie ca urmare a dezbaterilor privind fluxul liber informațional și NOMIC
1987	fondarea organizației neguvernamentale internaționale <i>Articolul 19 – Centrul Internațional împotriva cenzurii</i> (Article 19: International Centre Against Censorship)
1987	crearea organizației neguvernamentale internaționale <i>PANOS</i> London în sprijinul mediilor de informare din țările în curs de dezvoltare (închisă în 2013)
1989	adoptarea Directivei europene <i>Televiziunea fără frontiere</i> , revizuita ulterior în anii 1997 și 2007
1989	crearea programului <i>Microsoft Office</i>
1989	lansarea <i>World Wide Web</i> de către Centrul european de cercetări moleculare
1989	crearea grupului de discuții <i>Masa Rotundă MacBride privind Comunicarea</i> (MacBride Round Table on Communication)
1990	transformarea în timpul crizei din Golful Piersic a <i>CNN</i> în televiziune globală
1990	instituirea de către UNESCO a sectorului comunicare și informare în scopul promovării libertății de expresie

1990	fondarea Asociației pentru Comunicarea progresistă (Association for Progressive Communication – APC) – organizație neguvernamentală regională din țările în curs de dezvoltare
1990	lansarea, de către Tim Berners-Lee, a primului web-site
1991	instituirea, la inițiativa organizației <i>Reporters sans frontieres</i> , a Zilei Internaționale a Presei Libere (20 aprilie)
1992	fondarea <i>World Radio Network (WRN Broadcast)</i> în calitate de companie internațională de distribuție de radio
1993	adoptarea deciziei Adunării Generale a ONU privind declararea zilei de 3 mai drept Ziua mondială a libertății presei
1993	intrarea în vigoare a Convenției privind televiziunea transfrontalieră (Republica Moldova a semnat convenția în 1999, a ratificat-o în 2003)
1993	adoptarea planului Gore (după numele vicepreședintelui SUA Albert Gore) privind elaborarea superhighways al informației – rețea electronică extinsă, cum ar fi internetul, utilizat pentru transferul rapid de informații prin sunet, video și grafică
1993	lansarea mesajelor în formă scurtă (SMS), expediate de pe telefonul mobil („părintele” SMS este considerat finlandezul Matti Makkonen)
1993	crearea PDF (Portable Document Format/Format portabil de documente) – format de fișier care păstrează macheta și aspectul documentului intacte
1993	fondarea Organizației Regionale Africane de comunicare prin satelit – RASCOM (Regional African Satellite Communications Organisation)
1993	lansarea postului de radio internațional al Federației Ruse <i>Голос Родины (Vocea Rusiei)</i>
1994	elaborarea primului browser, Netscape, pentru navigare pe Internet
1994	elaborarea raportului „Europa și societatea informațională globală”, document cunoscut ca raportul Bangemann (Martin Bangemann a fost președintele comisiei)
1994	lansarea, sub auspiciul UNESCO, a rețelei mondiale <i>Orbicom</i> ce a întrunit universitari și profesioniști în comunicare și media cu scopul realizării proiectelor comune de dezvoltare durabilă (sediul– Montreal)
1995	substituirea GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) prin Organizația Mondială a Comerțului (OMC) – (World Trade Organization – WTO)
1995	decizia UNESCO privind declararea zilei de 23 aprilie drept Ziua Internațională a cărții și a drepturilor de autor

1995	crearea companiei americane <i>Yahoo</i>
1995	lansarea pe internet a primei rețele sociale <i>Classmates</i>
1995	crearea societății <i>Internews Europe</i> ca promotor al valorilor democratice în mass media
1995	lansarea primului streaming audio
1996	lansarea primului streaming video
1996	lansarea, în Japonia, a Digital Versatile Disc (DVD)
1996	inaugurarea televiziunii digitale europene via satelite (<i>Canal+</i> , Franța; <i>DSTV (Telepiu)</i> , Italia; <i>DF1</i> , Germania)
1996	crearea Companiei Globale pentru libertatea pe Internet (Global Internet Liberty Campaign (GILC))
1996	amendarea Convenției UE privind Televiziunea fără frontiere
1996	Fondarea serviciului internațional <i>Radio Free Asia</i>
1996	lansarea serviciului arab de televiziune <i>Al Jazeera</i>
1997	înregistrarea domeniului <i>Google.com</i>
1997	crearea Rețelei Europene de promovare a filmului (<i>European Film Promotion Network</i>)
1998	inaugurarea televiziunii digitale terestre (Marea Britanie, SUA, 1998; Suedia, 1999; Spania, 2000; Finlanda, 2001; Germania, 2002)
1998	crearea softului pentru bloguri
1998	lansarea programul <i>REE/RL</i> pentru Irak
1998	preluarea de către <i>Associated Press</i> a <i>Worldwide Television News</i>
1999	instituirea <i>Voices21</i> – mișcare socială globală în materie de media și comunicare din sec. XXI
2000	accesarea Web pe telefonul mobil
2000	lansarea serviciului englez al canalului internațional chinez <i>CCTV 9</i>
2000	adoptarea de către Comisia Europeană a programului „Europa Electronică”
2000	aprobarea Cartei Societății Informaționale Globale (Charter Okinawa G-8)
2001	privatizarea <i>Intelsat-ului</i>
2001	extinderea razei de difuzare a <i>Al Jazeera</i> asupra Afganistanului
2001	aparitia <i>Wikipedia</i> (din 2000 – <i>Nupedia</i>)
2001	adoptarea Declarației Universale a UNESCO privind diversitatea culturală

2002	lansarea rețelei sociale <i>Friendster</i>
2003	desfășurarea, la Geneva, a primei etape a summitului ONU privind societatea informațională
2003	inaugurarea canalului american <i>Al Hurra</i> , adresat Irakului în legătură cu declanșarea războiului
2003	lansarea rețelelor sociale <i>LinkedIn</i> (luna mai) și <i>MySpace</i> (luna august)
2003	deschiderea platformei de comunicare live <i>Skype</i>
2003	lansarea platformei <i>Wordpress</i> pentru postarea blogurilor
2004	aparitia (4 februarie) a rețelei sociale <i>Facebook</i>
2004	depășirea cotei de \$10 miliarde pentru publicitatea pe internet
2005	lansarea podcasting-ului
2005	inaugurarea canalului <i>Telesur</i> , primul canal public de noutăți în America Latină
2005	desfășurarea, în Tunisia, a etapei a doua a summitului ONU privind societatea informațională
2005	lansarea serviciului rus de televiziune în limba engleză <i>Russia Today</i>
2005	crearea Asociației europene pentru cercetare și educație în domeniul comunicării (ECREA) în urma fuzionării Asociației Europene de comunicare (ECA), 1998, și Consorțiului European pentru Comunicații și Cercetare (ECCR)
2005	adoptarea, de către UNESCO, a Convenției privind protecția și promovarea diversității expresiei culturale
2005	achiziționarea rețelei sociale <i>MySpace</i> de către <i>New Corporation</i>
2005	crearea videohosting-ului <i>YouTube</i>
2006	lansarea versiunii engleze a serviciului de televiziune <i>Al Jazeera</i>
2006	lansarea Broadband Global Area Network de către Inmarsat
2006	decizia Regional Radiocommunications Conference, organizată de către Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor, de a trece de la emisia analogică terestră la cea digitală terestră a programelor de televiziune
2006	inaugurarea canalului internațional de televiziune <i>France 24</i>
2006	inaugurarea rețelei sociale <i>Twitter</i> (15 iulie)
2006	crearea Institutului Reuters pentru Studii în Jurnalism (The Reuters Institute for the Study of Journalism) în cadrul Universității din Oxford, specializat în cercetări ale comunicării internaționale 21

2006	instituirea, de către ONU, a Zilei Mondiale a Societății Informaționale (17 mai) (până atunci, din anul 1969 – Ziua mondială a telecomunicațiilor)
2006	lansarea platformei de comunicare live <i>Google Talk</i>
2007	amendarea Convenției UE privind televiziunea fără frontiere
2007	lansarea televiziunii internaționale în limba engleză de către Iran
2007	inaugurarea platformei-blog <i>Tumblr</i>
2008	21% din populația globului sau 1,5 miliarde de oameni aplică internetul
2008	achiziționarea, de către <i>New Corporation</i> , a publicației americane de circulație internațională <i>Wall Street Journal</i>
2008	anunțul <i>Google</i> despre crearea bibliotecii digitale mondiale
2008	desfășurarea primului Forum Global Media sub auspiciul <i>DW</i> (în 2015 a avut loc ediția a opta a forumului)
2008	intrarea pe piață a televizoarelor 3D
2009	lansarea fotohosting-ului <i>Pinterest</i> 2009
2009	inaugurarea programului european de cooperare în domeniul audiovizualului <i>MEDIA Mundus</i>
2010	lansarea platformei de comunicare live <i>Viber</i>
2011	deschiderea rețelei sociale <i>Google+</i> (28 iunie)
2013	declinul în vânzările computerelor personale
2014	pledoaria UNESCO de a include libertatea de exprimare pe lista obiectivelor ONU de dezvoltare de după anul 2015
2014	lansarea proiectului rusesc new media <i>Sputnik</i> , în circa 30 de limbi străine (site-uri și servicii de radio pe platforma on-line)
2015	substituirea platformei de comunicare live <i>Google Talk</i> cu <i>Google Hangouts</i>

Sursa: Jaloanele cronologice au fost elaborate de autor în baza următoarelor lucrări - 12, 16, 17, 21, 32, 44, 55, 65, 67, 76, 88, 108, 109, 135, 136, 137, 144, 147, 171, 187, 192, 202, 209, 210, 213, 243, 291, 306, 317, 322, 329, 393, 415, 432.

ANEXA 2. POSTURILE INTERNAȚIONALE DE RADIO ȘI TELEVIZIUNE

1. SERVICIILE INTERNAȚIONALE DE RADIO

1.1. Africa

Țara	Denumirea serviciului de radio	Web-site
Algeria	Radio Algérie	www.radioalgerie.dz
Egipt	ERTU Radio Cairo	http://tunein.com
Guineea Ecuatorială	Radio Africa Network	www.radioafricanetwork.com
Kenya	KBC Voice of Kenya	http://www.kbc.co.ke
Libia	LGBC Voice of Africa	http://voicesofafrica.co.za/
Maroc France	MEDI 1 (Radio Méditerranée Internationale)	www.medi1.com
Nigeria	Voice of Nigeria	www.voiceofnigeria.org
Africa de Sud	Channel Africa	www.sabc.co.za
Tunisia	Radio Tunis Chaîne Internationale	www.radiotunis.com

1.2. Asia

Țara	Denumirea serviciului de radio	Web-site
Bangladesh	Bangladesh Betar	www.betar.gov.bd
Birmania	Democratic Voice of Burma	http://www.voanews.com
Republica Populară Chineză	China Radio International	http://www.cri.cn
India	All India Radio	http://allindiaradio.gov.in
Indonezia	Voice of Indonesia	http://indonesia.rriworldservice.com/
Iran	IRIB World Service	http://ws.rib.ir/
Israel	Israel Radio International	http://www.iba.org.il/world
Japonia	NHK Radio Japan	https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/radio/
Kuwait	Radio Kuwait	http://www.surfmusic.de/country/kuwait.html
Malaysia	Voice of Malaysia	http://streema.com/radios/Voice_Of_Malaysia_1_RTM_VOM
Mongolia	Voice of Mongolia	http://vom.mn
Nepal	Radio Nepal	http://radionepal.gov.np
Coreea de Nord	Voice of Korea	http://www.vok.rep.kp/CBC/index.php?CHANNEL=6&lang=%27English%27

Pakistan	Radio Pakistan	http://www.radio.gov.pk
Filipine	Radyo Filipinas	http://www.radio.org.ph
Qatar	Qatar Radio	http://www.qatarradio.qa
Coreea de Sud	KBS World Radio	http://world.kbs.co.kr/english
Sri Lanka	Sri Lanka Broadcasting Corporation	http://www.slbc.lk
Thailanda	Radio Thailand World Service	http://www.hsk9.org
Turcia	Voice of Turkey	http://voiceofturkeyworld.radio.net
Taiwan	Radio Taiwan International	http://english.rti.org.tw
Vietnam	Voice of Vietnam	http://vovworld.vn

1.3. Europa

Tara	Denumirea serviciului de radio	Web-site
Albania	Radio Tirana	https://rtsh.al/radio-tirana-live/
Austria	Ö1 International	http://oe1.orf.at/international
Azerbaidjan	Azerbaijan Radio International	http://www.pri.org/country/azerbaijan
Belarus	Radio Station Belarus	http://www.radiobelarus.tvr.by/en
Belgia	RTBF International	http://www.rtbef.be/rtbfi
Bulgaria	Radio Bulgaria	http://bnr.bg/en
Croația	Voice of Croatia	http://voiceofcroatia.hrt.hr
Republica Cehă	Radio Prague	http://www.radio.cz/en
Finlanda	YLE Radio Finland	http://yle.fi/radio/radiosuomi
Franța	Radio France Internationale	http://www.rfi.fr
Germania	Deutsche Welle	http://www.dw.com
Grecia (Athena)	Voice of Greece	http://www.antenna.gr/theVoice
Ungaria	Hungarian Radio	http://dunamsz.hu
Irlanda	RTÉ Radio 1 Extra	http://www.rte.ie/digitalradio/radio1extra
Italia	Rai Italia Radio	http://www.rai.it
Luxemburg	Radio Luxemburg	http://www.radioluxembourg.co.uk
Olanda	Radio Netherlands Worldwide	https://www.rnw.org
Polonia	Polish Radio External Service	http://external.polskieradio.pl
Portugalia	RDP Internacional	http://www.rtp.pt/rdpinternacional

România	Radio Romania International	http://www.rri.ro/en_gb/pages/home
Rusia	Voice of Russia	https://sputniknews.com/voiceofrussia
Serbia	Radio Serbia International	http://www.glassrbije.org/
Slovacia	Radio Slovakia International	https://rsi.rtvsk
Slovenia	Radio Slovenia International	http://radiosi.eu
Spania	Radio Exterior de España	http://www.rtve.es/radio/radio-exterior
Suedia	Sveriges Radio International	http://sverigesradio.se
Elveția	Swiss Radio International	http://www.swissinfo.ch
Ucraina	Radio Ukraine International	http://www.nrcu.gov.ua/en
Marea Britanie	BBC Radio World Service	http://www.bbc.co.uk/worldserviceradio
Vatican	Radio Vaticana	http://en.radiovaticana.va
SUA	Radio Free Europe/Radio Liberty	http://www.rferl.org

1.4. America

Țara	Denumirea serviciului de radio	Web-site
Argentina	Radiodifusión Argentina al Exterior	http://www.radionacional.com.ar/rae-argentina-al-mundo
Barbados	CBC Radio Barbados	http://www.947fm.bb
Brazilia	Rádio Nacional	http://www.radionacional.com.ar
Canada	Radio Canada International	http://www.rcinet.ca
Cuba	Radio Havana Cuba	http://www.radiohc.cu/en
Ecuador	HCJB	http://radiohcjb.org
SUA	VOA Radio	http://www.voanews.com

1.5. Australia și Noua Zeelandă

Țara	Denumirea serviciului de radio	Web-site
Australia	Radio Australia	http://www.radioaustralia.net.au/international
Noua Zeelandă	Radio New Zealand International	http://www.radionz.co.nz/international

II. TELEVIZIUNEA

2.1. Europa

Țara de origine	Denumirea serviciului tv	Free-to-air / criptat	Web-site
Albania	TVSH Sat	Free-to-Air	http://rtsh.al
Azerbaidjan	AzTV	Free-to-Air	http://www.aztv.az
Belarus	Belarus 24	Free-to-Air	http://belarus24.by
Belgia	RTBF Sat	Free-to-Air	http://www.rtbf.be
Bulgaria	BNT България		http://bnt.bg
Croația	HRT Hrvatske		http://www.hrt.hr
Cipru	CyBC World	Free-to-Air	http://www.riknews.com.cy
Finlanda	TV Finland	criptat (Free-to-air în finlandeză)	http://yle.fi
Franța	France 24	Free-to-Air	http://www.france24.com
Franța (alianța a cinci difuzori) ¹	TV5MONDE	Free-to-Air în Europe, în altă parte- criptat	http://www.tv5monde.com
Germania	DW-TV	Free-to-Air	http://www.dw.com/en/tv/s-1452
Grecia	Star Channel International	Free-to-Air	http://www.star.gr/tv/el/Pages/default.aspx
Ungaria	Duna World	Free-to-Air	http://www.mediaklikk.hu/dunaworld/
Irlanda	RTE Ireland	criptat	http://www.rte.ie/
Italia	Rai Italia	Free-to-Air în SUA, criptat în alte părți	http://www.raitalia.it/
Lituania	LRT Lituanica	Free-to-Air	http://www.lrt.lt/mediateka/tiesiogiai/lrt-lituanica
Luxemburg	Luxe.tv	Free-to-Air	http://www.luxe.tv/main-md.html
Macedonia	MRT Sat	Free-to-Air	http://www.mrt.com.mk
Olanda și Belgia	BVN Beste van Nederland en Vlaanderen	Free-to-Air	https://borstkanker.nl
Polonia	Polsat 2 International	Free-to-Air	http://www.polsat2.pl
Portugalia	RTP Internacional	Free-to-Air	http://www.rtp.pt/rtpinternacional

România	TVR International	Free-to-Air	http://tvri.tvr.ro
Rusia	RT	Free-to-Air	https://www.rt.com
San Marino	SMTV Sat	Free-to-Air	http://www.smtvsanmarino.sm
Serbia	RTS Satelit	Free-to-Air	http://www.rts.rs/page/tv/sr/news/22/rts-satelit
Slovacia	RTVS vsetko		https://www.cas.sk
Spania	TVE Internacional	Free-to-Air în Europa, în alta parte - criptat	http://www.rtve.es/television/tve-internacional
Suedia	SVT World	criptat	http://www.svt.se/svtworld
Ucraina	Pershyi Ukraine	Free-to-Air	http://www.1tv.com.ua
Marea Britanie	BBC World News	Free-to-Air	http://www.bbc.com/news/world

¹ Alianță între France Télévisions&Arte din Franța, RTBF din Wallonia, Belgia, Radio-Canada, Télé-Québec și TVA din Canada, TSR din Elveția&RFO din Overseas, Franța

2.2. America

Țara de origine	Denumirea serviciului tv	Free-to-air / criptat	Web-site
SUA	VoA TV	Free-to-Air	http://www.watchallchannels.com/voa-america-news
SUA	CNN International		http://edition.cnn.com/tv
SUA	3ABN International	Free-to-Air	http://3abn.org/media/3abn-international-broadcast
SUA	Fox News International		http://www.foxnews.com/world.html
Argentina	TELEFE Internacional	Free-to-Air	http://www.telefeinternacional.com.ar
Brazilia	Rede Globo Internacional	Free-to-Air	http://globointernacional.globo.com
Canada	International Canada TV		https://internationaltvcanada.jimdo.com
Chile	TV Chile	Free-to-Air	http://www.tvchile.cl
Columbia	Caracol TV Internacional	Free-to-Air	http://caracolinternacional.com
Cuba	Cubavision International	Free-to-Air	http://www.cubatv.icrt.cu
Mexic	Canal de las Estrellas	Free-to-Air	http://www.lasestrellas.tv/en-vivo
Venezuela	RCTV Internacional	Free-to-Air	http://www.rctvintl.com

Venezuela	Venevision International	Free-to-Air	http://www.venevision.com
Venezuela, Argentina, Cuba, Uruguay	teleSUR	Free-to-Air	http://www.telesurtv.net

2.3. Orientul Mijlociu

Tara de origine	Denumirea serviciului tv	Free-to-air / criptat	Web-site
Egipt	Nile TV	Free-to-Air	http://www.nileinternational.net
Irak	Al Iraqiya	Free-to-Air	http://www.imn.iq
Israel	i24news	Free-to-Air	http://www.i24news.tv
Liban	LBCI	Free-to-Air	http://www.lbcgroup.tv
Qatar	Al Jazeera	Free-to-Air	http://www.aljazeera.com
Arabia Saudită	Al Arabiya	Free-to-Air	https://www.alarabiya.net/

2.4. Asia

Tara de origine	Denumirea serviciului tv	Free-to-air / criptat	Web-site
Cambodgia	CTN International	Free-to-Air	http://www.ctninternational.com.kh
China	CCTV-4	Free-to-Air	http://tv.cctv.com/live/cctv4/
China	CCTV News	Free-to-Air	http://tv.cctv.com/cctvnews
India	Times Now		http://www.timesnow.tv
Indonezia	MNC International	Free-to-Air	http://www.mncgroup.com
Iran	Al-Alam News Network	Free-to-Air	http://en.alalam.ir
Japonia	NHK World TV	Free-to-Air	https://www3.nhk.or.jp
Myanmar	Myanmar International	Free-to-Air	http://www.myanmarinternationaltv.com
Pakistan	PTV World	Free-to-Air	http://www.ptv.com.pk
Filipine	Kapatid TV5	Encrypted	http://www.kapatidinternational.com
Singapore	Channel NewsAsia	Free-to-Air	http://www.channelnewsasia.com
Coreea de Sud	KBS World	Free-to-Air	http://world.kbs.co.kr
Coreea de Sud	Arirang TV	Free-to-Air	www.arirang.com
Taiwan	TTV World	Free-to-Air	http://www.wow.com/wiki/TTV_World
Vietnam	VTV4	Free-to-Air	http://vtv4.vtv.vn

2.5. Australia și Noua Zeelandă

Țara de origine	Denumirea serviciului tv	Free-to-air / criptat	Web-site
Australia	Australia Network	Free-to-Air	http://legacy.australiaplus.com
Noua Zeelandă	TV New Zealand	În bază contractuală	https://www.tvnz.co.nz

2.6. Africa

Țara de origine	Denumirea serviciului tv	Free-to-air / criptat	Web-site
Benin	La Chaine 2 International	Free-to-Air	http://www.canal2international.net
Camerun	Canal2 International	Free-to-Air	http://www.canal2international.net
Kenya	A24 news channel		https://a24newschannel.nowfloats.com
Marco	2MTV Maroc	Free-to-Air	http://www.2m.ma/ar
Nigeria	NTA International	Free-to-Air	http://www.nta.ng
Africa de Sud	SABC News International	Encrypted	http://abcnews.go.com

FOȘTI RADIODIFUZORI INTERNAȚIONALI

Țara	Fostul serviciu	Data suspendării
Republica Democrată a Germaniei	Radio Berlin International	2 Octombrie 1990
Malta și Libya	Voice of the Mediterranean	1 Ianuarie 2002
Norvegia	Radio Norway International	1 Ianuarie 2002
Georgia	Radio Georgia	2005
Ungaria	Radio Budapest	1 Iulie 2007
Singapore	Radio Singapore International	31 Iulie 2008
Africa de Sud	SABC Africa	1 August 2008
Belgia	Radio Vlaanderen Internationaal	Necunoscut
Republica Moldova	Radio Moldova Internațional TV Moldova Internațional	2013

Sursa: Listă de radiodifuzori a fost redactată și actualizată în baza datelor din 2009 extrase de pe http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_international_broadcasters#Europe

**ANEXA 3. ARIILE ȘI RITMURILE DE PENETRARE A INTERNETULUI
PE MAPAMOND (2005-2013)**

Numărul computerelor (%)

Aria	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Africa	2,9	3,3	3,9	4,4	4,9	5,5	6,7	7,8	-
Țările arabe	14,7	17,0	19,4	22,8	26,3	28,3	31,7	34	-
Asia și Pacificul	19,8	20,9	22,6	24,4	26,2	26,9	29,0	31,0	-
Ex URSS	16,6	20,8	24,5	31,6	37,1	41,8	46,0	50,4	-
Europa	52,4	56,3	61,2	65,1	68,5	71,9	74,2	76,2	-
America	40,9	42,8	45,5	48,1	49,4	51,8	55,3	58,4	-

Accesul la Internet (%)

Aria	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Africa	1,0	1,3	1,5	1,8	2,5	3,7	5,9	7,5	9,4
Țările arabe	9,5	11,2	13,4	15,2	19,0	24,4	28,8	31,2	33,7
Asia și Pacificul	11,8	13,5	15,8	16,6	17,8	20,1	24,1	28,0	32,0
Ex URSS	11,1	14,0	16,8	20,7	26,1	33,0	38,1	43,4	48,2
Europa	42,0	46,4	51,7	57,8	62,4	67,8	70,7	74,0	76,2
America	32,7	34,5	36,8	38,9	42,2	44,4	48,2	51,8	54,6

Utilizatorii de internet (%)

Aria	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Africa	2,4	3,3	3,9	5,9	7,3	9,8	12,6	14,6	16,8
Țările arabe	8,3	11,1	13,4	16,2	19,1	23,0	26,6	33,4	37,4
Asia și Pacificul	9,4	10,6	13,4	16,2	18,9	22,5	25,2	28,1	30,1
Ex URSS	10,3	12,6	16,8	19,5	23,8	34,0	40,8	45,5	50,8
Europa	46,3	49,7	56,0	60,2	63,2	66,6	69,2	71,4	73,1
America	35,9	38,8	42,7	44,1	46,1	50,5	54,8	58,1	61,8

Abonamente fixe la internet în bandă largă (la 100 de locuitori)

Țara	2000	2005	2010	2012
Argentina	0,3*	2,4	9,3	10,9
Australia	0,6*	9,8	24,0	24,3
Bangladesh	-	-	0,3	0,4
Brazilia	0,1	1,7	6,8	9,2

Canada	4,6	21,7	30,7	32,5
China	-	2,8	9,3	12,7
Congo	-	-	-	-
Coreea de Sud	8,4	25,9	35,5	37,2
Egipt	-	0,2	1,9	2,8
Etiopia	-	-	-	-
Filipine	-	0,1	1,8	2,2
Finlanda	0,7	22,4	28,6	30,3
Franța	0,3	15,4	33,7	37,5
Germania	0,3	12,9	31,4	33,7
Japonia	0,7	18,4	26,8	27,7
India	-	-	0,9	1,2
Indonezia	-	-	0,9	1,2
Iran	-	0,1	1,3	4,0
Italia	0,2	11,6	21,6	22,1
Mexic	-	1,7	9,4	10,5
Nigeria	-	-	0,1	0,0
Pakistan	-	-	0,3	0,5
Marea Britanie	0,1	16,4	30,8	34,0
Rusia	-	1,1	10,9	14,5
Spania	0,2	11,6	22,8	24,4
SUA	2,5	17,2	26,5	28,3
Africa de Sud	-	0,3	1,4	2,1
Suedia	2,8	27,9	31,9	32,3
Elveția	0,8	22,5	37,2	39,9
Turcia	-	2,3	9,8	10,6

*Datele din 1999

Date despre familiile cu Internet acasă (%)

Țara	2000	2006	2010	2012
Argentina	9,1	14,6	34,0	47,5
Australia	33,0	60,0	74,1	81,4
Bangladesh	-	0,3	1,4	3,2
Brazilia	8,6	16,8	27,1	45,4
Canada	42,6	68,1	78,4	83,0
China	-	13,4	23,7	37,4
Congo	-	0,2	0,6	1,3
Coreea de Sud	49,8	94,0	96,8	97,4
Egipt	-	16,7	31,2	32,3

Etiopia	-	0,1	1,1	1,9
Filipine	-	5,1	10,1	18,9
Finlanda	30,0	64,7	80,5	87,0
Franța	15,7	40,9	73,6	80,0
Germania	6,0	67,1	82,5	85,0
Japonia	34,0	60,5	81,3	86,0
India	-	2,9	4,2	9,5
Indonezia	-	1,2	4,6	6,5
Iran	-	8,5	21,4	26,5
Italia	15,4	40,0	59,0	63,0
Mexic	6,1	10,1	22,2	26,0
Nigeria	-	2,7	6,1	9,1
Pakistan	-	-	5,7	8,3
Marea Britanie	30,0	62,6	79,8	88,6
Rusia	-	21,0	41,3	51,2
Spania	-	39,1	59,1	68,0
SUA	41,5	59,9	71,1	75,0
Africa de Sud	-	3,6	10,1	25,5
Suedia	48,0	77,4	88,3	90,0
Elveția	36,5	70,5	85,0	90,0
Turcia	-	25,4	41,6	47,2

Numărul de telefoane mobile la 100 de locuitori

Țara	2000	2005	2010	2012
Argentina	17,6	57,3	141,4	151,9
Australia	44,5	89,8	100,4	105,6
Bangladesh	0,2	6,3	44,9	62,8
Brazilia	13,3	46,3	100,9	125,0
Canada	28,4	52,8	75,7	80,1
China	6,7	29,8	63,2	80,8
Congo	-	5,1	19,0	30,6
Coreea de Sud	58,3	81,5	104,8	109,4
Egipt	2,1	19,0	90,5	119,9
Etiopia	-	0,5	7,9	22,4
Filipine	8,3	40,15	89,0	106,5
Finlanda	72,0	100,5	156,3	172,3
Franța	49,1	78,3	91,6	97,4
Germania	57,7	94,6	106,3	111,6
Japonia	53,1	76,0	96,8	110,9

India	0,3	8,0	62,4	69,9
Indonezia	1,8	20,9	87,8	114,2
Iran	1,5	12,1	72,6	76,1
Italia	74,1	121,9	154,8	159,8
Mexic	13,6	42,6	77,5	83,4
Nigeria	-	13,3	54,7	66,8
Pakistan	0,2	8,1	57,3	67,1
Marea Britanie	73,7	108,6	133,2	135,3
Rusia	2,2	83,4	165,5	182,9
Spania	60,2	98,4	113,3	108,4
SUA	38,5	68,3	91,3	95,4
Africa de Sud	18,6	70,4	117,2	130,6
Suedia	71,8	100,8	117,2	124,6
Elveția	64,7	92,2	123,2	131,2
Turcia	25,5	64,4	85,6	91,5

Sursa: 308:173-175

ANEXA 4. WEB SITE-URI

Media internațională

Agencia France Pres (www.afp.com)
Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA) (www.ansa.it)
Agencia EFE (www.efe.com)
Al Jazeera (www.aljazeera.com)
Al Arabiya (www.english.alarabiya.net)
AP (www.ap.org)
BBC World (www.bbc.com)
Bloomberg (www.bloomberg.com)
CCTV News (www.english.cctv.com)
China Radio International (www.cri.cn) (<http://english.cri.cn>)
CNBC (www.cnbc.com)
CNN (www.cnn.com)
Deutsche Welle (www.dw.com)
Deutsche Press Agentur (DPA) (www.dpa.de)
The Economist (www.economist.com)
Euronews (www.euronews.com)
The Financial Times (www.ft.com)
France 24 (www.france24.com)
International New York Times (<http://international.nytimes.com>)
InterPressService (www.ipsnews.net)
Jiji Press (www.jiji.com)
Kyodo News (www.kyodonews.jp)
Le Monde Diplomatique (www.monde-diplomatique.fr)
MIR TV (www.mirtv.ru)
Music Television (MTV)(www.mtv.com)
New Delhi Television (www.ndtv.com)
Newsweek (www.newsweek.com)
Radio Free Asia (www.rfa.org)
Radio France Internationale (www.rfi.fr)
Radio Free Europe/Radio Liberty (www.rferl.org)
Radio Vaticana (www.radiovaticana.va)
Readers Digest (www.rd.com)
Reuters (www.reuters.com)
Russia Today (www.rt.com)
Sputnik International (Rusia) (<http://sputniknews.com>)
TASS (www.tass.ru)
Time (www.time.com)
The Times (<http://www.thetimes.co.uk>)

TV5MONDE (www.tv5monde.com)
United Press International (www.upi.com)
Voice of America (www.voanews.com)
Wall Street Journal (www.wsj.com)
Xinhua News Agency (www.hinhuanet.com)

Organizații internaționale

ONU (www.un.org)
UNESCO (www.unesco.org)
Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor (www.itu.int)
Organizația Mondială a Comerțului (www.wto.org)
Organizația Mondială pentru Proprietatea Intelectuală (www.wipo.int)

Organizații guvernamentale și interguvernamentale europene

Uniunea Europeană pentru radioteleviziune (EBU) (www.ebu.ch)
Uniunea Europeană (https://europa.eu/european-union/index_ro)
Consiliul Europei (www.coe.int)
OSCE (www.osce.org)

Organizații internaționale non-guvernamentale și comerciale

BBC Monitoring Group (www.monitor.bbc.co.uk)
Facebook (www.facebook.com)
YouTube (www.YouTube.com)
MySpace (www.myspace.com)
World Press Freedom Committee (www.wpfc.org)
Freedom House (www.freedomhouse.org)
Reporters sans frontiers (<http://www.rsf-ch.ch>)
AMARC: World Association for Community Radio Broadcasters; (www.amarc.org)
APC: Association for Progressive Communication (www.apc.org)
Article 19: International Centre Against Censorship (<http://www.article19.org>)
Catholic Media Council (CAMECO) (www.cameco.org)
IFJ: International Federation of Journalists (www.ifj.org)
MacBride Round Table on Communication (www.macbrideroundtable.com)
PANOS London (<http://panos.org.uk>)
People's Communication Charter (www.pccharter.net)
Voices21 (www.comunica.org)
WACC: World Association for Christian Communication (www.waccglobal.org)
Institutul pentru Diplomatie Publică și Comunicare Globală – centru de cercetare SNSPA, București, România (www.snspra.ro)

Internews (www.internews.org)
Internews Europe (www.internews.eu)
European Communication Research and Education Association (ECREA) (www.ecrea.eu)
European Alliance of News Agencies (Eana) (www.newsalliance.org)
World Radio Network (www.wrn.org)

Corporații media și de telecomunicații

Apple (www.apple.com)
Arabsat (www.arabsat.org)
Asiasat (www.asiasat.com)
AT&T (www.att.com)
Bertelsmann (www.bertelsmann.com)
Disney (<https://thewaltdisneycompany.com>)
Ericsson (www.ericsson.com)
Eutelsat (www.eutelsat.org)
Google (www.google.com)
IBM (www.ibm.com)
Inmarsat (www.inmarsat.telia.com)
Intel (www.intel.com)
Intelsat (www.intelsat.com)
Microsoft (www.microsoft.com)
News Corporation (www.newscorp.com)
Nokia (www.nokia.co.uk)
Sony Corporation (www.world.sony.com)
Time Warner (www.timewarner.com)
Viacom (www.viacom.com)
Vivendi (www.vivendi.com)
Yahoo (www.yahoo.com)

Reviste academice

Asian Journal of Communication (www.tandf.co.uk/journals/titles/01292986)
Canadian Journal of Communication (www.cjc-on-line.ca)
Chinese Journal of Communication (www.tandf.co.uk/journals/titles/17544750.asp)
Columbia Journalism Review (www.cjr.org)
European Journal of Communication (<http://ejc.sagepub.com>)
Global Media and Communication (<http://gmc.sagepub.com>)
Harvard International Journal of Press/Politics (<http://hij.sagepub.com>)
International Communication Gazette (<http://gaz.sagepub.com>)
International Journal of Communication (<http://ijoc.org>)

Journal of Communication (<http://on-linelibrary.wiley.com/journal/10.1111/%28ISSN%291460-2466>)
Journal of African Media Studies (<http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Journal,id=166>)
International Journal of Digital Television (<http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Journal,id=175/>)
Journal of Global Mass Communication (<http://www.marquettebooks.com/images/JGMCVol2No1-2.pdf>)
Journal of International Communication (<http://www.tandfon-line.com/toc/rico20/current#>)
Journal of International and Intercultural Communication (<http://www.tandfon-line.com/toc/rjii20/current#>)
Journalism (<http://jou.sagepub.com>)
Media, Culture & Society (<http://mcs.sagepub.com>)
New Media&Society (<http://nms.sagepub.com>)
Television&New Media (<http://tvn.sagepub.com>)
The Romanian Journal of Communication and Public Relations/Revista română de Comunicare și Relații Publice (<http://journalofcommunication.ro>)

Constantin MARIN

COMUNICAREA INTERNAȚIONALĂ

Asistență computerizată – *Maria Bondari*

Bun de tipar 25.07.2017. Formatul 70x100 $\frac{1}{12}$.

Coli de tipar 30,6. Coli editoriale 24,3.

Comanda 72. Tirajul 50 ex.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al. Mateevici, 60, Chișinău, MD 2009