



MASS-MEDIA MOLDOVENEASCĂ: ÎNȚRE GLOBALIZARE ȘI GLOCALIZARE

Mihai LESCU

CZU: 659.3(478)

Lescumihai@mail.ru

1. Globalizarea, care include ambițiile și dorința națiunilor, corporațiilor și organizațiilor de a se impune în diverse arii geografice, chiar dacă presupune „necesitatea contracarării aspectelor sale negative” [1, p.13], pe care le poate avea asupra dezvoltării regionale și globale, a cuprins întreaga lume. Or, *globalizarea*, „cuvântul cel mai des folosit și abuzat, cel mai rar definit și probabil cel mai neînțeles, nebulos și spectaculos din punct de vedere politic al ultimilor și viitorilor ani” [2, p.37], este definită de către mulți cercetători ca un proces care, bazat pe strategii internaționale, are ca scop extinderea operațiunilor de afaceri/relații la nivel mondial, fiind încontinuu accelerată de progresele tehnologice și de cele ale dezvoltării economice, politice și de mediu.

2. Contrar tendințelor de nivelare/omogenizare a „landşaftului social”, asigurat de globalizare, diferența și/sau dorința de diferență rămâne foarte puternică în rândul *culturilor locale*. Mai cu seamă că globalul nu poate exista fără local. Iar viața „lumiilor locale” pare primejduită de acest „tăvălug al globalizării”, pierzând stabilitatea de altădată. Cultura tradițională/națională, moștenită prin ani și transmisă urmașilor, definește aproape fiecare aspect ce ține de legăturile spirituale ale reprezentanților unei națiuni, subliniind originalitatea și specificitatea relațiilor, care le identifică aspirațiile și comportamentul.

3. Astfel, anume interesul/dorința pentru diferență în rândul culturilor locale face ca globalizarea să întâmpine rezistență din partea „băștinașilor”/ „localnicilor”, deoarece în urma presiunii exercitate de fluxul global de informații, de bunurile de larg consum și organizațiile financiare internaționale asupra structurilor comerciale/politice locale, apar structuri „de rezistență, care îmbracă diferite forme” – naționale, tradiționale sau religioase. Acest proces, spre deosebire de impactul unificator și armonizat al globalizării, se numește „fragmentare” [3]. Confruntarea dintre global (-izare) și local (-izare), în care este antrenată activ mass-media, dă naștere fenomenului de *glocalizare*. Altfel spus, glocalizarea înseamnă procesul invers al globalizării, chemată de a crea un sentiment de „localizare” pe verticală: de sus în jos, în scopul materializării sloganului „Gândiți-vă la nivel global, acționați la nivel local!”, enunțat pentru prima dată de englezul David Brower, la 22 aprilie 1970, când a fost inaugurată Ziua Pământului.

4. Sociologul scoțian Roland Robertson a fost printre primii care la începutul anilor 1990 a studiat raporturile dintre *dimensiunea globală și dimensiunea locală a globalizării*, ce a dat naștere noțiunii de „glocalizare”. Robertson a căutat să umple golul dintre global și local, folosind un cuvânt din jargonul antreprenorial de origine japoneză „glocalizare”, care a constat în luarea în considerare atât a condițiilor *globale*, cât și a celor *locale* în dezvoltarea unei activități economice. Părăsind



contextul său economic inițial, această noțiune face posibilă, potrivit lui Robertson, „ștergerea antinomiei, dintre tendințele de omogenizare și cea de heterogenizare a globalizării”, dintre particular și universal. Robertson susține că „globalizarea implică din ce în ce mai mult localul, în loc să i se opună”. În cele din urmă, noțiunea de „glocalizare” face posibilă și îmbunătățirea aspectului spațial al procesului, uitat în abordări axate mai mult pe dimensiunea temporală, chiar dacă globalizarea este adesea percepută ca o compresie a lumii, o imagine care se referă mai întâi la spațiu decât la timp [4]. Oricum, astăzi tot mai mult conceptul de glocalizare este folosit în abordarea economică/politică a mass-media, pentru a expune strategiile marilor grupuri globale ce vizează adaptarea produselor lor la piețele locale, dar și pentru a descrie procesele de ancorare locală a informațiilor pe teme internaționale.

5. Este evident că în contextul globalizării/glocalizării mass-mediei contribuie și material, și simbolic la aceste procese, prin: a) punerea la dispoziție a infrastructurii pentru asigurarea fluxurilor informaționale în context global; b) creșterea nivelului cererii de produse, inclusiv culturale, prin dezvoltarea publicității globale; c) amplificarea „vocilor periferiilor” în lupta lor „pentru autodeterminare și justiție socială” în lume [5, p.4].

6. Tehnologiile comunicaționale, prioritar internetul, au facilitat difuzarea informațiilor. Iar procesul diseminării operative/instantaneu a informațiilor, fără a lua în calcul frontierele, a coincis întocmai cu preferințele și obiectivele predestinate globalizării, care, și ea, pentru a fi auzită/cunoscută și înțeleasă în context regional/global, necesită suportul mass-mediei. La rândul ei și mass-media are profit/beneficii de pe seama bunelor relații cu globalizarea, care i-a pus în palmă întreg globul drept piață de desfacere pentru produsele jurnalistice. În același timp, mass-media locale devin pentru „tradiționaliști” instrumentul de bază în lupta împotriva „colonizării” culturilor lor naționale și pentru păstrarea valorilor moral-spirituale autohtone. „Dorința” acerbă de glocalizare a mass-mediei/comunicării poate urmări uneori, prin implicarea statului, și interesul subtil de instituire a cenzurii asupra libertății de exprimare. Una din cele mai recente tendințe în acest sens este reglementarea de către statul rus a internetului prin crearea propriei rețele „RuNet”, testată „cu succes” de către autorități.

7. La scară globală creațiile mass-media/jurnalistice în mare parte sunt produse culturale. Ele nu sunt un bun fizic și au costuri de expediere/difuzare mici, fapt ce le permite să acopere arii/spații extinse pe glob, aducând nu numai profit material corporațiilor/companiilor media, dar și dividende de ordin (geo) politic/ideologic/strategic statelor. Mulți specialiști consideră, pe bune, că „globalizarea comunicării internaționale a fost stimulată, în particular, de *mondializarea mass-media americane*” [6, p.266], prin promovarea valorilor lor culturale. Astăzi, într-o lume mai mult unipolară, cultura americană este exportată din ce în ce mai mult în întreaga lume, iar numeroase mijloace media din SUA se bazează anume pe capacitatea de a-și vinde produsul pe piețele externe. Rezultatul acestei răspândiri poate fi *omogenizarea* (cultura locală



devine treptat asemănătoare culturii Statelor Unite) ori *heterogenizarea* (aspecte ale culturii SUA ajung să existe alături de cultura locală, determinând-o pe aceasta să devină mai diversă), sau, după cum remarcă T.Rantanen, acestea ambele pot să se manifeste concomitent [7]. În acest context, putem vorbi despre influența reciprocă a culturii străine asupra culturii americane. Ceea ce azi americanii consideră *propria* lor cultură este de fapt *fosta* lor cultură, adaptată acum gusturilor nu numai cetățenilor lor, ci și celor ale auditoriului/publicului din alte țări.

8. Practica demonstrează că sistemul global nu poate înlocui mijloacele mass-media naționale, deoarece există încă diferențe mari între sistemele politice și particularitățile culturale ale țărilor, care împiedică omogenizarea lor completă. Din aceste considerente, teoreticienii globalizării au subliniat faptul că îmbinarea culturii locale cu cea străină, mai degrabă, conduce la un proces de *hibridizare*, și nu de omogenizare sau pur și simplu de diseminare a valorilor culturale americane.

9. Determinarea locației produselor mass-media și examinarea multilaterală a lor (stabilirea sursei de informare, a genului, clasificarea materialelor, analiza de conținut și mesajul titlurilor sau a altor elemente ce le însoțesc), mai cu seamă în cazul știrilor și reportajelor audiovizuale preluate de la agențiile de presă, este dificilă, deoarece frecvent informațiile respective sunt scurtate/trunchiate din care motive redau evenimentele incomplet sau le denaturează conținutul/sensul. Este anevoios de a le explica pe toate într-un rezumat. Amintim doar că potrivit investigațiilor, 80 la sută din știrile audiovizuale de la noi sunt de origine rusă (au sursă stăină, sunt preluate sau redactate/transformate și date ca *producție proprie* de instituțiile audiovizuale care emit în spațiul nostru). Dar și așa, postul TV „Primul în Moldova”, care în baza licenței, eliberată la 21 octombrie 2019, este obligat să includă în grila de emisie 40% de materiale producție proprie, și, respectiv, câte 30% produse media autohtone și fabricate în FR. În anul 2020 a difuzat în medie doar 18% produse proprii pe săptămână, restul timpului fiind acoperit tot cu emisiuni retransmise sau achiziționate din FR. O situație similară atestăm și la posturile „NTV Moldova” sau „RTR Moldova”.

10. În vara acestui an, 25 de salvatori și pompieri cu 4 unități de tehnică au participat timp de o săptămână la o misiune fără precedent, realizată de Republica Moldova, „unde țara noastră a intervenit cu forțe umane pentru a acorda sprijin și asistență altor state”. Avem în vedere Grecia, care a fost bătuită de incendii devastatoare. Despre aceasta a informat pe larg atât presa scrisă cât și cea audiovizuală. Acest eveniment poate fi calificat unul global, când „arde” la propriu nu numai Europa și America, dar și Siberia rusească, însă dacă luăm în calcul că, potrivit specialiștilor, „știrile internaționale ... sunt întotdeauna abordate în mare măsură din punct de vedere național, tratând activitățile statelor și guvernelor” [8], nu face să ne uimim de faptul că mass-media de la noi a glocalizat știrile pe acest subiect prin: ”... Plecarea a avut loc luni dimineață după ce în incinta Inspectoratului General pentru Situații de Urgență (IGSU) s-a desfășurat o ceremonie solemnă... La eveniment a participat Ana Revenco, ministrul Afacerilor Interne și Mihail Harabagiu, șeful IGSU”. Or, fenome-



nul glocalizării îl sugerează și titlurile materialelor: Pompierii moldoveni, în drum spre Grecia pentru a lupta cu flăcările; Pompierii moldoveni, detașați în Grecia, și-au încheiat misiunea de stingere a incendiilor (*Ziarul de Gardă*); Pompierii moldoveni au ajuns în Grecia (*TV 8*); Pompierii basarabeni în misiune de foc în Grecia (*TVR Moldova*). Astfel, timp de o săptămână mass-media de la noi a redat/descriș acest dezastru global/internațional prin prisma Greciei, care pare să fi devenit pentru jurnaliștii de la noi un simbol pentru ilustrarea acestei teme. Dar, în același timp, și un prilej de glocalizare a știrilor, care, *deznaționalizate* fiind, ar putea depăși cadrul național, având forța de a afecta și interesele, dacă nu globul, atunci regiunea noastră în care se înscrie și România, pompieri ai căreia tot au participat la lichidarea incendiilor din Grecia.

11. Acelerarea procesului glocalizării informațiilor, după cum susțin specialiștii, în mod paradoxal, accentuează și dinamica glocalizării mass-mediei, sugerând pe această cale că oamenii dintr-o regiune sau țară nu pot judeca abstract evenimentele regionale, internaționale, dar și locale. Pentru aceasta oamenii/publicul au/are nevoie de un context mediatic local, capabil să-i informeze, dar și să-i orienteze, și să le explice prin exemple concrete, legate de tradițiile culturale locale și valorile morale pe care ei le împărtășesc, avantajele sau dezavantajele proceselor/întâmplărilor, derulate altundeva, pentru comunitatea/țara lor. Or, anume din aceste considerente fenomenul glocalizării mass-mediei de la noi este subliniat și de denumirea ziarelor raionale, un segment al presei scrise care se află cel mai aproape de publicul-cititor local: *Curier Căușeni, Câmpia Glodenilor, Glia drochiană*, ca să dăm doar câteva exemple.

12. Procesul glocalizării, dar și al glocalizării lumii, inclusiv al mass-mediei ca parte componentă a lui, sunt ireversibile. Alta ar fi problema că ele pot să-și accelereze sau tempereze ritmul la anumite etape ale dezvoltării sociale într-o țară/regiune sau alta a lumii, oferind în acest segment de timp, spre exemplu, teren fertil pentru manifestare a glocalizării mass-mediei, ca formă de „conservare” a culturilor și tradițiilor naționale. Astfel, glocalizarea consumului mass-media și nevoia de glocalizare reflectă asemănările și diferențele culturale pe care le împărtășește la ora actuală de rând cu întreaga omenire și țara noastră.

Referințe:

1. RITZER, George. *Globalizarea nimicului: cultura consumului și paradoxurile abundenței*. București: Humanitas, 2010. 306 p. ISBN:978-973-50-2578-6.
2. BECK, Ulrich. *Ce este globalizarea. Erori ale globalismului – răspunsuri la globalizare*. BCU Cluj-Napoca: Ed. Trei, 2003. 210 p. ISBN: 973-8291-49-6.
3. Бойченко, А.В. *Глобализация мирового хозяйства: Учебное пособие*. Москва: Инфра-М, 2010. 376 с. ISBN: 978-5-16-002057-0.
5. ROBERTSON, Roland. *Globalisation. Social Theory and global Culture*. London: SAGE Publications Ltd, 1992. 211 p. ISBN 9780803981867.
6. TEHRANIAN, Majid. *Global Communication and World Politics: Domination, Development, and Discourse*. Boulder: Lynne Rienner Publications, 1999. 218 p. ISBN-13 9781555877088.



-
7. MARIN, Constantin. *Comunicarea internațională*. Chișinău: CEP USM , 2017. 369 p. ISBN 978-9975-71-922-3.
 8. RANTANEN, Terhi. *The Media and Globalization*. London: SAGE Publications Ltd, 2004. 188 p. ISBN: 0761973125.
 9. SASKIA, Sassen. *Globalization and Its Discontents*. New York: New Press, The, 1999. 253 p. ISBN-13: 978-1565845183. Idem. *The Global City*. New York, London, Tokyo. New York: Princeton University Press, (Revised edition), 2001. 480 p. ISBN-13: 978-0691070636.