

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI

FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI COMUNICĂRII

Școala Doctorală de Științe Politice și Comunicare

TEZĂ DE DOCTORAT

Radiodifuziunea internațională în era digitală

Rezumat

Doctorand

Cojocariu Eugen-Adrian

Coordonator științific

Conf. dr. Prof. Nistor-Beuran Cristina

Cluj-Napoca

2025

Cuprins

Introducere și context.....	2
Obiective, întrebări și ipoteze de cercetare.....	3
Structura tezei.....	5
Cadrul și designul cercetării.....	9
Rezultate și discuții.....	10
Concluzii.....	15
Limitări și cercetări ulterioare.....	17
Bibliografie.....	18

Introducere și context

Obiectivul principal al lucrării este de a afla cum ar putea radiodifuzorii internaționali, cu accent pe radio, să comunice și să promoveze mai bine mesajele, punctele de vedere și imaginea țărilor lor într-un mediu jurnalistic în schimbare și, în același timp, cum ar putea acești radiodifuzori să-și îndeplinească mai bine rolul de instrument de diplomație “soft power” într-un peisaj media în schimbare foarte rapidă. Lucrarea sugerează modalități de modernizare și adaptare a conținuturilor jurnalistice și de a produce conținuturi pentru a ajunge mai ușor la publicul tânăr, care consumă media în formate tot mai scurte, în principal pe telefonul mobil și pe platforme online. De asemenea, cercetarea sugerează modalități pentru radiodifuzorii internaționali, cu accent pe radio, să evite tabloidizarea, calitatea scăzută și conținutul orientat spre știri false. Studiul propune, în final, o matrice ideală a unui radiodifuzor internațional, de la necesitate și misiune, până la utilizarea Inteligenței Artificiale și a instrumentelor digitale pentru a ajunge la

public. Studiul va fi util pentru cadre universitare și studenți ca referință viitoare în cercetarea științifică și studiile academice în jurnalism și comunicare.

Obiective, întrebări și ipoteze de cercetare

Am stabilit următoarele cinci obiective de cercetare:

- Obiectivul cercetării 1: Identificarea misiunii principale și a provocărilor radiodifuzorilor internaționali – în ceea ce privește modul în care ar trebui produs conținutul de calitate și ce tehnologii audio ar trebui utilizate pentru a comunica cel mai bine mesajele publicului țintă și a ridica nivelul audiențelor.
- Obiectivul de cercetare 2: Identificarea structurii organizatorice ideale pentru radiodifuzorii internaționali în era comunicării digitale.
- Obiectivul de cercetare 3: Identificarea evoluțiilor și a tendințelor radiodifuzorilor internaționali, cu accent pe podcasturi, transmisii digitale și utilizarea Inteligenței Artificiale.
- Obiectivul de cercetare 4: Identificarea celor mai eficiente metode pentru radiodifuzorii internaționali de a contrabalansa dezinformarea și știrile false.
- Obiectivul de cercetare 5: Identificarea tendințelor și a schimbărilor predominante în consumul mass-media audiovizuale, cu accent pe cele mai vizibile efecte ale pandemiei asupra radiodifuzorilor internaționali, în era rețelelor sociale.

Cercetarea a fost realizată pentru a răspunde întrebărilor de cercetare stabilite pe baza obiectivelor cercetării, apoi pentru a examina cinc ipoteze de cercetare.

Am stabilit următoarele cinci întrebări de cercetare:

- Întrebarea de cercetare 1: Care sunt misiunea și principalele provocări ale radiodifuzorilor internaționali în ceea ce privește producția de conținut de calitate?

- Întrebarea de cercetare 2: Care este structura organizatorică ideală pentru radiodifuzorii internaționali în era comunicării digitale?
- Întrebarea de cercetare 3: Care sunt evoluțiile și tendințele radiodifuzorilor internaționali, cu accent pe podcasturi, transmisii digitale și utilizarea Inteligenței Artificiale?
- Întrebarea de cercetare 4: Cum ar putea radiodifuzorii internaționali să contrabalanseze dezinformarea și știrile false?
- Întrebarea de cercetare 5: Care sunt tendințele și schimbările predominante în consumul de media audiovizuale, cu accent pe cele mai vizibile efecte ale pandemiei asupra radiodifuzorilor internaționali, în epoca rețelelor sociale?

Din obiectivele cercetării și întrebările de cercetare rezultate, am elaborat cinci ipoteze de cercetare, care urmează să fie testate și validate (sau nu) printr-o analiză calitativă. În acest scop, am folosit mai multe metode de cercetare (studiu de caz, interviuri aprofundate, analiza secundară a datelor, observarea participativă).

Ipoteze de cercetare:

- Ipoteza de cercetare 1: Radiodifuzorii internaționali au o importanță din ce în ce mai mare, chiar dacă întâmpină multe provocări, și trebuie să-și adapteze conținutul pentru a-și îndeplini mai bine misiunea și a ajunge la public cu conținut de calitate.
- Ipoteza de cercetare 2: Radiodifuzorii internaționali trebuie să își adapteze regulat structura organizațională într-uncontext al mass-media digitale în evoluție.
- Ipoteza de cercetare 3: Radiodifuziunea internațională se va baza din ce în ce mai mult pe producția de podcasturi, pe difuzarea digitală și pe utilizarea AI.
- Ipoteza de cercetare 4: Radiodifuzorii internaționali pot contrabalansa dezinformarea și știrile false.
- Ipoteza de cercetare 5: Radiodifuzorii internaționali pun accentul pe utilizarea rețelelor sociale și își adaptează conținutul la noile obiceiuri de consum media din era post-pandemie.

Structura tezei

Teza este structurată în șase capitole majore. Capitolul 1 este o revizuire extinsă a literaturii care se referă la conceptele principale în comunicare; industria mass-media; mass-media și comunicare; delimitări conceptuale; radiodifuziunea internațională și diplomația publică; industria radio; evoluții și tendințe în comunicarea media. Capitolul 2 se concentrează pe radiodifuzorii internaționali incluși în studiu, istoricul radiodifuziunii internaționale, o comparație aprofundată între două studii cuprinzătoare ale Uniunii Europene de Radiodifuziune (EBU) despre radiodifuzori internaționali, realizate în 2016 și 2023, care reprezintă jaloane în domeniu, precum și pe rapoarte internaționale și europene privind misiunile radiodifuzorilor internaționali, domeniul audiovizualului și cadrul legal internațional din domeniul audiovizual, mass-media audiovizuală și credibilitatea, finanțarea și personalul unui serviciu public media (PSM). Capitolul 3 examinează pe larg consumul de conținut în noul cadru al media digitale. Capitolul 4 se concentrează pe definiția problemei/întrebării de cercetare, semnificația problemei și beneficiile de așteptat, scopuri și obiective. Capitolul 4 definește cinci obiective ale cercetării, cinci întrebări de cercetare și cinci ipoteze de cercetare și, respectiv, prezintă metodologia cercetării științifice (considerații teoretice, designul cercetării, ghidul de interviu, rezultatul interviurilor și etica cercetării academice). Capitolul 5, cel mai extins, prezintă pe larg rezultatele cercetării. Partea finală a lucrării este dedicată concluziilor (inclusiv validarea ipotezelor cercetării), limitărilor și necesității cercetărilor ulterioare.

Am optat să ne concentrăm în mod deosebit pe anii pandemiei și pe perioada post-pandemică, deoarece pandemia de COVID-19 a fost o experiență unică a omenirii, un episod istoric al existenței ființei umane, cu un impact mare în toate domeniile de activitate, inclusiv mass-media. Impactul pandemiei în toate domeniile activităților umane a fost atât de important, încât efectele acestora pot fi și vor fi studiate mulți ani. Dezvoltarea rapidă a IA a fost discutată până la un anumit punct, dar nu a fost în centrul atenției cercetătorului. La fel s-a întâmplat și cu războaiele din Ucraina și din Orientul Mijlociu, care nu au fost incluse în analiza calitativă și nici în interviurile, care au fost efectuate înainte de începerea conflictelor.

Totodată, am așteptat să fie lansat, la jumătatea anului 2023, un studiu comparativ EBU dedicat radiodifuzorilor internaționali, extrem de util pentru a face comparații cu rezultatele raportului din 2016.

Pe de altă parte, schimbările într-un post internațional de radio sau TV sunt destul de lente în ceea ce privește designul organizațional, oferta editorială, mijloacele tehnice, modelul financiar etc., având în vedere că sunt radiodifuzori de stat sau publici, cu inerție mare, un lanț decizional lung și un management de vârf desemnat politic.

Studiul a început cu o revizuire amplă a literaturii, pentru a avea un temei științific teoretic solid pentru lucrare. În acest sens, studentul a realizat o revizuire a literaturii despre concepte fundamentale în comunicare, industria media, mass-media și comunicare, evoluțiile și tendințele în comunicarea media, pe baza unui corpus extins de lucrări și articole științifice clasice și mai recente de renume. Cercetarea a inclus analiza datelor secundare, studiul de caz și metoda observației participative și a analizat în profunzime (în termeni de istorie, design organizațional, misiune, ofertă editorială, portofoliu de limbi, mijloace de difuzare, model financiar, număr de angajați) zece radiodifuzori internaționali relevanți din Europa și America de Nord (Radio România Internațional, Radio Praga Internațional, Radio Polonia Internațional, BBC World Service, Radio France Internationale, Deutsche Welle, Radio Europa Liberă/Radio Libertatea, Vocea Americii, Radio Asia Liberă și Radio Canada International). Din numărul total mondial de aproximativ 150 de radiodifuzori internaționali, am ales în scopul acestui studiu zece radiodifuzori internaționali de renume, reprezentativi pentru industrie și care acoperă o mare parte a pieței internaționale de radiodifuziune. Criteriile de selecție au fost: concentrarea pe Europa și America de Nord; cei mai mari jucători de pe piață în ceea ce privește audiența, credibilitatea, gradul de conștientizare; radiodifuzori din țări democratice; concentrare pe radio; radiodifuzori non-religioși, caare nu fac propagandă; deschizători de drumuri în ceea ce privește vectorii de difuzare a conținutului editorial, utilizarea rețelelor sociale, progresul tehnologic; cunoștințe din interior ale studentului despre posturile selectate; accesibilitatea în ceea ce privește informațiile (site-uri cu versiuni actualizate rapid în limba engleză), complementaritatea informațiilor culese despre posturi cu informațiile rezultate în urma interviurilor cu interlocutori proveniți în principal de la radiodifuzorii selectați.

Uniunea Europeană de Radiodifuziune (EBU) a cercetat radiodifuzorii internaționali din statele membre în 2016 și 2023. Două rapoarte ample, lansate în septembrie 2016 și, respectiv, iulie 2023, oferă o imagine foarte bună a radiodifuzorilor internaționali din statele EBU, care includ șase din cei zece radiodifuzori internaționali analizați. Potrivit rapoartelor, majoritatea respondenților rămân optimiști cu privire la viitorul serviciului audiovizual internațional. Mai mult de șase din zece cred că este cel puțin moderat probabil ca serviciul lor să se extindă. Cu toate acestea, aproximativ una din cinci organizații evaluează riscul ca serviciul lor să fie redus în mod dramatic sau închis ca fiind cel puțin moderat probabil.

Dezinformarea și știrile false sunt din ce în ce mai prezente, mai ales în media online. Pentru a afla dacă radiodifuzorii internaționali, în general, sunt protejați de cadrul legal, cercetătorul a studiat legislația audiovizuală internațională, europeană și românească. A fost adăugat un studiu de caz despre cadrul de autoreglementare adoptat de jurnaliștii români. Concluzia a fost că legile, normele și acțiunile UE și naționale, precum și cadrul de autoreglementare jurnalistic românesc, demonstrează că radiodifuzorii publici audiovizuali din lume, din Europa și din România sunt bine pregătiți împotriva jurnalismului de calitate scăzută, a tabloidizării și a știrilor false, datorită standardelor profesionale impuse și protecției legale oferite, cu condiția respectării standardelor și regulilor. Normele naționale oferă suficientă protecție pentru activitatea jurnalistică, completând legislația UE și cadrul de autoreglementare. Obligațiile și drepturile jurnaliștilor din serviciul public protejează, de asemenea, audiența împotriva programelor de calitate scăzută, părtinitoare, nesigure sau false.

Digital News Reports realizate anual de Institutul Reuters oferă informații valoroase despre tendințele și consumul mass-media (consum media; preferințe privind citirea, ascultarea sau vizionarea știrilor; fragmentarea pieței; interesul pentru știri; consumul de știri; evitarea știrilor; încredere în știri; temerile legate de dezinformare; utilizarea Inteligenței Artificiale; principalele modalități de a găsi știri online; consumul de podcasturi; jurnaliști vs influenceri; indicele de prioritate a nevoilor utilizatorilor). Ultimul raport analizat, din 2024, a acoperit 47 de țări, state și regiuni speciale. Studentul a cercetat și comparat rapoartele care acoperă 7 ani, din 2018 până în 2024, care includ perioada de pandemie, o parte semnificativă a războiului din Ucraina și războiul din Gaza. Consumul media tradițional a continuat să scadă în majoritatea piețelor, dar

între timp, consumul online și social nu a înlocuit scăderea. Consumul de știri video a crescut semnificativ, conținutul fiind accesat în principal prin platforme terțe. Consumul de videoclipuri a crescut pe toate piețele cercetate, în principal prin intermediul rețelelor sociale. Rapoartele au arătat o schimbare către videoclipuri, în principal videoclipuri scurte. În ceea ce privește punctele de acces, social media a întrecut accesul direct prin aplicații și site-uri web. Audiența rețelelor de socializare a devenit din ce în ce mai fragmentată. Interesul pentru știri a scăzut brusc din 2018 până în 2023, cel mai probabil din cauza pandemiei și, apoi, din cauza conflictului ucrainean. Evitarea știrilor este semnificativă, afectând o treime dintre oameni. Preocuparea publicului cu privire la știrile false de pe Internet a rămas foarte mare. Temerile legate de dezinformare au rămas semnificative pe toate piețele. Cercetătorii au emis un avertisment cu privire la viitor, ținând cont de dezvoltarea utilizării AI de către marile corporații tehnologice. Rapoartele au analizat și consumul de podcast în diferite zone. A fost evidențiată tendința către „chat extins”, discuții lungi fără valoare adăugată informativă sau culturală. O tendință care îi îngrijorează pe jurnaliștii profesioniști este că tinerii au mai multă încredere în influenceri și celebrități decât în jurnaliștii profesioniști, ceea ce alimentează jurnalismul de slabă calitate și tabloid, ca și dezinformarea. Potrivit Reuters Institute Reports, în marea majoritate a țărilor cercetate, majoritatea respondenților consideră mass-media de serviciu public mai degrabă importantă decât neimportantă. Generația tânără nu apreciază atât de mult mass-media de serviciu public, deoarece ei au crescut în lumea media digitale și a rețelelor sociale.

Rapoartele anuale „Digital Global Overview Report” publicate de Meltwater și We Are Social, bazate pe seturi de date furnizate de parteneri reputați (GWI, Statista, data.ai, etc.) au analizat timpul zilnic petrecut cu mass-media din întreaga lume. Parțial din cauza modificărilor metodologiei, toate tipurile de consum zilnic de media au scăzut în 2023 față de 2022. Platformele de streaming TV, precum Netflix, s-au numărat printre beneficiarii influenței perioadelor de izolare din pandemie asupra comportamentelor digitale globale. Pe de altă parte, televiziunea „convențională” (televiziune difuzată terestru, televiziune prin cablu) reprezintă încă peste jumătate din timpul total al consumului de televiziune din lume. Radioul este încă una dintre cele mai utilizate și mai puternice mass-media din Europa și SUA, potrivit sondajelor Statista. În ciuda trecerii globale către mass-media online, media tradiționale (televiziune, cinema, radio) se bucură de audiențe semnificative. Podcasturile au fost un mediu de predilecție

pentru generațiile tinere, a declarat Statista. Consumul de podcasturi s-a dezvoltat diferit în diferite părți ale globului.

Numărul de utilizatori activi pe platformele sociale a depășit în 2023 pragul psihologic de cinci miliarde de oameni. Facebook rămâne cea mai folosită platformă (peste 3 miliarde de utilizatori), urmată de YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, WeChat și, din 2024, Facebook Messenger, toate având peste un miliard de utilizatori. Rețelele sociale reprezintă mai mult de o treime din activitățile noastre online zilnice, iar un utilizator tipic de rețele sociale utilizează 6,7 platforme pe lună, în medie.

Cadrul și designul cercetării

Există trei metode de cercetare calitativă: interviurile aprofundate, observația participativă și focus-grupurile. Studiul a folosit interviurile aprofundate și metoda observației participative, valorificând experiența de lucru a studentului la un post internațional și cunoștințele în privința radiodifuzorilor internaționali. Totodată, cercetătorul a folosit metoda studiului de caz și analiza datelor secundare. Nu au fost folosite focus grupuri, deoarece metodele de cercetare nu sunt adecvate pentru interlocutorii preponderent internaționali, din afara României, și în perioada pandemiei, care era încă răspândită în prima jumătate a anului 2021, când au fost realizate interviurile. A fost folosită analiza secundară a datelor, cu accent pe radiodifuzori internaționali cei mai relevanți (cu accent pe posturile de radio).

Cercetătorul a realizat 40 (patruzeci) de interviuri aprofundate (scrise sau înregistrate și transcrise audio, față în față când a fost posibil și, acolo unde nu este posibil, prin telefon, WhatsApp, Zoom și Skype) în limba română, engleză și franceză. Studentul a realizat interviuri în profunzime cu experți relevanți în domeniu, din România și din alte țări, în principal specialiști în comunicare și media, reprezentanți ai organizațiilor media internaționale, precum și manageri, experți și jurnaliști de vârf de la posturile de radio și TV internaționale selectate și relevante (în principal din cei zece radiodifuzori selectați menționați mai sus), din proiecte media

audiovizuale finanțate de Uniunea Europeană. Pentru a alege intervievații, a fost folosită eșantionarea non-probabilistică.

Ghidul de interviu în trei limbi a constat din 27 de întrebări, organizate în 10 domenii de discuție: misiunile și locul radiodifuzorilor internaționali; provocările radiodifuzorilor internaționali; design organizațional dezirabil pentru radiodifuzorii internaționali; producție de conținut radio/TV; radiodifuzorii internaționali vs. știrile false; distribuție de conținut radio/TV; radiodifuziunea internațională și rețele sociale; consumul de conținut radio și TV; evoluții și tendințe în radiodifuziunea internațională; design ideal al unui radiodifuzor internațional. Ghidul de interviu a fost elaborat pe baza considerațiilor teoretice ale lucrării, precum și pe baza ideilor reieșite prin utilizarea diferitelor metode de cercetare (observația participativă, studiul de caz, analiza secundară a datelor). Cei 40 de respondenți (13 femei – 32,5%, 27 bărbați – 67,5%) au provenit din 12 țări din Europa și America de Nord. Lucrarea a aderat riguros la standardele etice academice și de cercetare, cuprinzând toate aspectele procesului de cercetare, inclusiv formularea subiectului, proiectarea cercetării, obținerea permisiunilor de acces, colectarea, procesarea și stocarea datelor, analiza și raportarea constatărilor și rezultatelor. În plus, autorul a respectat cu strictețe liniile directoare academice cu privire la considerentele de gen și etnie.

Rezultate și discuții

În ceea ce privește necesitatea, radiodifuzorii internaționali sunt utili să fie un instrument de diplomatie publică și soft-power; să furnizeze știri și informații obiective și obiective; să fie o sursă alternativă de informații credibile, în principal pentru publicul din țările în care majoritatea surselor de informații sunt sub controlul autorităților.

Misiunile radiodifuzorilor internaționali, reieșite din interviurile aprofundate, sunt: să informeze în mod obiectiv ascultătorii și să le ofere informațiile care le lipsesc în propriile țări; să furnizeze știri și informații de încredere pentru a permite publicului să-și formeze opiniile pe baza unor raportări imparțiale; să sprijine libertatea și democrația și să ofere publicului informații unice pe care nu le pot obține în altă parte; să prezinte perspectiva țărilor lor, pe baza diversității de opinii;

să mențină dialogul internațional și intercultural, evidențiind identitatea și varietatea propriei culturi; să fie instrumente eficiente pentru diplomația publică și culturală, în special pentru țările mai mici; să consolideze libertatea presei, oferind oamenilor acces la conținut jurnalistic de încredere.

Majoritatea absolută a intervievaților au fost de acord sau total de acord că radiodifuzorii internaționali reprezintă un instrument de diplomație publică, dar cu unele amendamente și avertismente cu privire la posibilele influențe sau presiuni din partea statelor/guvernurilor.

Potrivit tuturor respondenților, credibilitatea este foarte importantă, crucială, pentru radiodifuzorii internaționali. Ce ar trebui să facă radiodifuzorii internaționali pentru a obține și păstra credibilitatea? Unii intervievați au pus accent pe standardele jurnalistice și editoriale, în timp ce alții au subliniat cadrul legal care guvernează radiodifuzorii internaționali.

Cea mai importantă provocare este capacitatea posturilor internaționale de a se adapta în ceea ce privește tehnologia, platformele, canalele de distribuție și modalitățile de a ajunge la public. Radiodifuzorii internaționali trebuie să se îndrepte foarte repede către platformele unde se află audiența. A doua provocare principală este finanțarea radiodifuzorilor internaționali, trecând de la subfinanțare la scăderea finanțării. A treia provocare principală este legată de oferta editorială, în ceea ce privește conținutul imparțial, de calitate, credibil, relevant, rapid, cuprinzător și unic al radiodifuzorilor internaționali.

Aproximativ jumătate dintre respondenți au răspuns că engleza ar trebui să facă parte din portofoliul radiodifuzorilor internaționali. Mai mult de un sfert dintre interlocutori au considerat că limba națională a radiodifuzorului, precum și franceza ar trebui incluse în ofertă. Aproape un sfert dintre cei intervievați au optat pentru spaniolă, rusă și chineză, o șesime pentru arabă și o optime pentru germană. Aproximativ o șesime dintre interlocutori au considerat important grupul principalelor limbi de circulație internațională (cele mai vorbite cinci limbi).

Rezultatul final al analizei calitative este un model (o matrice) al unui radiodifuzor internațional ideal (radio, TV sau online, dar cu accent pe radio), în ceea ce privește necesitatea, misiunea, cadrul legal, portofoliul de limbi străine, tipuri de programe, modalități de transmitere a mesajelor jurnalistice, număr de personal, resurse financiare, resurse tehnice, mijloace de

instrumente de difuzare, utilizarea rețelelor sociale și a jurnalismului de calitate, combaterea jurnalismului și a informației false, rețelele sociale și calitative, Inteligența Artificială, coproducții și parteneriate, indicatori cheie de performanță (KPI), importanță în caz de criză, pandemie sau dezastre.

Intervievații au fost întrebați care este, în opinia lor, numărul optim de angajați sau colaboratori pentru un radiodifuzor internațional pentru o limbă de emisie. Aproape toți au răspuns că este greu de răspuns și că trebuie luați în considerare o mulțime de factori. Răspunsurile au fost foarte diferite, dar principalele idei au fost că nu există un singur răspuns posibil, numărul personalului depinde foarte mult, printre altele, de volumul producției zilnice, de tipurile/genurile de conținut (în direct, preînregistrate, mai multe știri și actualitate sau mai multe reportaje), de mijloacele de distribuție (on-air, online, social media), de ambițiile părților interesate (stakeholders), de capacitatea financiară.

Mai mult de jumătate dintre intervievați au optat pentru sistemul de taxă de licență; mai mult de o treime au optat pentru o finanțare de stat/buget de stat/subvenție directă uvernamentală, mai mult de un sfert sunt de acord cu venituri din publicitate/comerciale. O șesime acceptă sponsorizarea și o optime venituri/venituri proprii. O cincime din respondenți au insistat că publicitatea nu este acceptabilă pentru radiodifuzorii internaționali. Mulți interlocutori au subliniat că, indiferent de modul de finanțare, independența editorială trebuie să fie păstrată de către radiodifuzori, mass-media internațională ar trebui protejată de influența politică și ar fi bună folosirea mai multor surse de finanțare.

Pentru a afla dacă radiodifuzorii internaționali, în general, sunt protejați de cadrul legal, cercetătorul a studiat legislația audiovizuală internațională, europeană și românească, care este suficient de protectoare pentru radiodifuzori în general, și pentru radiodifuzorii internaționali, în special, pentru a le permite să combată dezinformarea și știrile false. Cadrul legal este suficient de puternic pentru mass-media audiovizuală și a început să guverneze destul de cuprinzător și domeniul online.

Cele mai importante instrumente de distribuție/publicare, conform interviurilor pe care le-a realizat studentul, sunt live streaming online și la cerere, urmate de live streaming online, analogic terestre, social media și platforme, plus furnizori de servicii de streaming și media

playere. „Top 3” al instrumentelor de distribuție/publicare este compus din rețelele de socializare, streaming live online și streaming live online plus la cerere, urmate îndeaproape de televiziunea analogică terestră. Există destul de multe asemănări cu clasamentul „de la unu la zece”, ceea ce înseamnă că răspunsurile au fost concordante.

Marea majoritate a experților și managerilor consideră că utilizarea rețelelor sociale este crucială pentru radiodifuzorii internaționali, cu condiția ca jurnaliștii să producă formate speciale pentru aceste platforme și că dialogul cu utilizatorii este deosebit de important. Oricum, radiodifuzorii trebuie să păstreze controlul asupra conținutului lor și să încerce să nu crească notorietatea platformelor în detrimentul propriei notorietăți.

Cele mai potrivite platforme de socializare și mesagerie a rezultat că sunt Facebook, YouTube, X (fost Twitter) și Instagram. Majoritatea interlocutorilor au răspuns că radiodifuzorii internaționali ar trebui să opteze pentru cât de multe platforme pot gestiona și care sunt relevante pentru audiența la care doresc să ajungă. Acest lucru ar trebui ajustat la numărul de limbi și publicul țintă al radiodifuzorului internațional și ar trebui adaptat la preferințele și obiceiurile publicului țintă. Însă este important să începem cu mai puține platforme, care vor crește de la sine, au răspuns mai mulți intervievați. Totul trebuie făcut în cooperare cu acțiuni de marketing și cercetare. Sfatul general ar fi să nu se utilizeze mai mult de 4-5 rețele de socializare pentru că se suprapun și începe să fie costisitor pentru un radiodifuzor să se ocupe de ele.

Consumul de medii „clasice” (radio, TV), rămâne robust, dar consumul online este din ce în ce mai răspândit, alături de utilizarea la cerere (on demand) și a rețelelor de socializare. În ceea ce privește tendințele și schimbările de consum media, interlocutorii prevăd o creștere a conținutului la cerere, în reluare, a consumului de podcasturi, respectiv radio și TV transmise digital.

Interlocutorii au fost întrebați „Care sunt cele mai vizibile efecte ale pandemiei asupra radiodifuzorilor internaționali?”. Mai mulți intervievați pun accentul pe consum; alți interlocutori au subliniat schimbările în fluxurile de lucru. Marii radiodifuzori, în principal cei publici, și-au consolidat poziția de surse credibile de informare și audiența lor a crescut pentru că oamenii au apelat la cele mai de încredere surse. Consumul de radio în mașini a scăzut dramatic. Consumul de media online a crescut foarte mult, mai ales la începutul pandemiei. Pandemia a schimbat

foarte mult modul în care se face jurnalismul, din cauza lucrului la distanță, care a demonstrat că marile studiouri, cu mult echipament sofisticat, ar putea fi înlocuite cu platforme online (ZOOM, Skype, Microsoft Teams, WhatsApp) și prin interviurile telefonice. Presa a acceptat scăderea inevitabilă a calității sunetului și a imaginii produse de jurnaliști acasă, în perioadele de izolare. Competența digitală a jurnaliștilor a crescut, dar creativitatea a scăzut. Utilizarea platformelor de Internet precum Netflix și HBOgo a crescut exponențial în lume, punând presiune asupra mass-media în ceea ce privește atragerea reclamelor.

Ce ar putea urma după podcasturi? Am adresat întrebarea interlocutorilor studiului. Se pare că nu sunt gata sau luate în considerare noi formate care să înlocuiască podcasturile, dar podcast-ul în sine, ca gen, ar putea evolua.

Difuzarea digitală și distribuția de conținut a devenit din ce în ce mai importantă pentru toți interlocutorii. Digitalul aduce avantaje uriașe în ceea ce privește acoperirea, dar și riscuri în ceea ce privește dependența doar de tehnologia digitală și de Internet, care poate fi dezactivat cu ușurință de către actori statali sau furnizori globali.

Inteligența Artificială (AI) îi va ajuta pe editori să utilizeze capacitățile mașinilor, oferind posibilități avansate de optimizare a afacerii, planificare de spectacole, logistică, instrumente de traducere simultană performante și subtitrări de conținut în alte limbi, consideră intervievații. Majoritatea dintre ei nu cred că roboții vor înlocui oamenii în domeniul jurnalistic sau că ar pune în pericol profesia de jurnalist, dar probabil că va fi un amestec de oameni și roboți care vor face știri. AI va îmbogăți oferta jurnalistică, este una dintre concluzii.

Marea majoritate a interlocutorilor au fost de acord cu ideea parteneriatelor jurnalistice și a coproducțiilor. Aceste coproducții ar putea declanșa sinergii și economii de scară și pot aduce mai multă valoare adăugată, dar, pe de altă parte, unele posturi internaționale sunt rivale. Marea provocare este de a determina ce temă și ce format poate aduna sprijinul mai multor radiodifuzori, deoarece radiodifuzorii internaționali au mandate și priorități editoriale diferite.

Scopul principal al analizei calitative a fost obținerea unei matrici care să arate cum arată un radiodifuzor internațional ideal.

Cercetătorul a cerut părerea despre viitorul cel mai probabil al radiodifuzorilor internaționali unui al 41-lea „interlocutor”, ChatGPT Model GPT-4o. Aceasta a fost singura contribuție a AI la întreaga lucrare. Viitorul cel mai probabil al radiodifuzorilor internaționali va implica un amestec de strategii tradiționale și digitale, cu un accent puternic pe inovația tehnologică, implicarea audienței și considerațiile etice. Radiodifuzorii care se pot adapta la aceste schimbări, își diversifică conținutul și construiesc o relație de încredere cu publicul lor vor prospera în peisajul media în evoluție.

Resursele tehnice necesare unui radiodifuzor internațional ideal ar fi studiouri bine echipate; software pentru producție și difuzare disponibil pe computerele companiei și personale; o platformă pentru lucrul inteligent (smart working); și personal capabil să lucreze de la distanță ca și cum ar fi în sediul posturilor. Indicatorii cheie de performanță (KPI) ar trebui să fie audiența; impactul (cantitativ și calitativ); vizitatorii fideli; nivelul de implicare cu publicul; credibilitatea; atractivitatea conținutului; relevanța conținutului; accesibilitatea; inovația; vânzările.

Concluzii

Un radiodifuzor internațional ideal ar trebui să ofere următoarele tipuri de programe și o combinație de conținut în aer/online: știri și informații exhaustive și diversificate și alte programe tip magazin, adecvate și concepute pentru publicul țintă. Radiodifuzorii internaționali trebuie să fie capabili să se adapteze la era digitală în care înlocuitorii știrilor internaționale abundă, ca și influencerii puternici de pe rețelele sociale; să fie flexibili și adaptați, capabili să adapteze formatele; conținuturile trebuie să fie diverse și aliniate la mijloacele tehnice; conținutul ar trebui să cuprindă o gamă largă de formate exploatând oportunitățile oferite de noile tehnologii. On-air și online trebuie să fie utilizate în conformitate cu deciziile și resursele postului. În ceea ce privește utilizarea jurnalismului multimedia, radiodifuzorii internaționali trebuie să fie disponibili într-o formă multimedia (text, audio, video, fotografii), să fie accesibili digital, prin Internet, pe rețelele sociale, să aibă capacitatea de a reutiliza lucrurile care au fost făcute (trans media). Utilizarea Inteligenței Artificiale trebuie să fie supusă controlului uman.

În ceea ce privește modalitățile de transmitere a mesajelor jurnalistice și combinația de mijloace de difuzare, conținutul ar trebui să fie livrat folosind tehnologii și platforme adecvate audiențelor; un radiodifuzor internațional trebuie să fie un media multi-platformă, cu o dimensiune interactivă și o prezență puternică în digital; radiodifuzorii internaționali trebuie să stabilească cine este publicul țintă și care sunt mass-media cu cea mai mare încredere într-o zonă; epoca difuzării în masă se apropie de sfârșit, iar radiodifuzorii internaționali trebuie să vizeze micro-audiențe, cu platformele care le atrag; radiodifuzorii internaționali trebuie să găsească amestecul cross-media potrivit și să poată armoniza conținutul și instrumentele de difuzare în cel mai bun mod posibil; o modalitate optimă de distribuire a mesajelor ar trebui să combine utilizarea dispozitivelor liniare și neliniare, inclusiv a platformelor digitale și a rețelelor sociale; mijloacele de difuzare sunt cele pe care ți le poți permite; este nevoie de un amestec între transmisia tradițional, pe unde hertziene, și accesibilitatea online (jurnalism versatil).

Rolurile unui radiodifuzor internațional ideal în caz de pandemie, dezastre și conflicte ar trebui să fie următoarele: comunicarea informațiilor în situații extreme, în principal prin unde radio, când online-ul nu este disponibil sau este blocat de decizia politică; rol de busolă; trebuie să transmită informații clare, concise, fără a induce panică, precum și date reale, puncte de vedere capabile să liniștească publicul, soluții concrete și clare de protecție pentru ca publicul să se orienteze și să găsească sprijin în acest partener care îl informează și îl îndrumă; asigurarea de informații corecte și de încredere pentru audiență, divertisment pentru persoanele izolate și instrumente pentru studenți, profesori și familii pentru a sprijini învățarea la distanță; unde radio ajung peste tot, chiar și în locurile unde Internetul nu funcționează, deci este un mijloc fundamental în situații de urgență. Radiodifuzorii internaționali aduc credibilitate și calitate; rolul lor este esențial, dar nu este monopolist, deoarece rețelele sociale ar putea oferi informații mai rapid (cu condiția ca Internetul să funcționeze).

Analiza răspunsurilor la interviurile aprofundate și întreaga lucrare au demonstrat că au fost validate toate cele cinci ipoteze de cercetare.

Limitări și cercetări ulterioare

Principală limitare a studiului este că analizează doar zece radiodifuzori internaționali. Deși cei zece radiodifuzori cercetați reprezintă un eșantion larg al industriei internaționale de radiodifuziune, mai multe posturi ar trebui analizate în cercetări ulterioare. Studiul ar trebui extins și la alți radiodifuzori internaționali reputați și credibili pentru a obține rezultate mai generalizabile, care ar putea constitui un jalon pentru mediul academic.

Sunt necesare cercetări suplimentare din diferite motive. În primul rând, domeniul mass-media se schimbă foarte repede, literalmente sub ochii noștri. Radiodifuzorii internaționali evoluează chiar dacă lent, și își schimbă formele, țintele, modelul economic și de operare, accentele, metodele de a ajunge la diferite audiențe. Studiul demonstrează că este mult de făcut de către cercetători și studenți.

Dezvoltarea exponențială a rețelelor sociale, migrarea către radioul și televiziunea digitală, creșterea utilizării AI și schimbarea obiceiurilor de consum media fac necesare mai multe cercetări în anii următori.

O limitare clară a fost cantitatea extraordinară de date, rapoarte, statistici și analize în schimbare la nivel mondial în ceea ce privește consumul media, obiceiurile media, tendințele media, știrile false, dezinformarea, deep fake, Inteligența artificială, foarte greu de gestionat de un singur cercetător. Volumul important de informații și date privind radiodifuzorii internaționali, precum și numărul mare de interviuri în profunzime și numărul de idei care au reieșit din aceste interviuri fac necesară munca unei întregi echipe de studenți sau doctoranzi, mai degrabă decât munca unui singur doctorand.

O limitare a fost faptul că, deși rapoartele Reuters Institute sunt resurse academice foarte utile, subiectele de cercetare și întrebările de cercetare diferă de la un an la altul, ceea ce face dificilă efectuarea de comparații.

De asemenea, sunt necesare cercetări suplimentare pentru a afla dacă tendințele identificate în cercetare (scăderea interesului pentru știri, scăderea încrederii în știri, temerile legate de știrile false și evitarea semnificativă a știrilor) vor continua sau nu.

Bibliografie

Albarran, A. B. (2009). *The Media and Communication industries: A 21 Century perspective*. Revista Científica de Comunicación, Facultad de Comunicación de La Universidad de Los Hemisferios, 1(1), 59–68.

Allan, S. (Ed.). (2010). *The Routledge Companion to News and Journalism*. Routledge. Baker, M. J. (2001). *Selecting a Research Methodology*. The Marketing Review, 1(3), 373–397. <https://doi.org/doi:10.1362/1469347002530736>

Benos, D. J., Fabres, J., Farmer, J., Gutierrez, J. P., Hennessy, K., Kosek, D., Lee, J. H., Olteanu, D., Russell, T., Shaikh, F., & Wang, K. (2005). *Ethics and scientific publication*. *Advances in Physiology Education*, 29(1), 59–74. <https://doi.org/10.1152/advan.00056.2004>

Birrer, A., & Just, N. (2024). *What we know and don't know about deepfakes: An investigation into the state of the research and regulatory landscape*. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448241253138>

Boyd, A. (2001). *Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Television News (Fifth Edition)*. Focal News.

Cagé, J. (2018). *Cum să salvăm media. Capitalism, finanțare participativă și democrație*. Editura Comunicare.ro.

Castells, M. (2015). *Comunicare și putere*. Editura Comunicare.ro.

Colombo, M. (2004). *Theoretical Perspectives in Media-Communication Research: From Linear to Discursive Models*. *Forum Qualitative Sozialforschung/ Forum: Qualitative Social Research*, 5(2). <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0402261>

- Crane, D. (1992). *The Production of Culture: Media and the Urban Arts*. SAGE Publications, Inc.
- Cull, N. J. (2008). *Public Diplomacy: Taxonomies and Histories*. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 2008, (616), 31–54. <https://www.jstor.org/stable/25097993?seq=1>
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1999). *Teorii ale comunicării de masă*. Editura Polirom.
- Demers, D. P. (1994). *Structural pluralism, intermedia competition, and the growth of the corporate newspaper in the United States*. *Journalism Monographs*, (145). <https://search.proquest.com/central/docview/215676709?accountid=8013>
- Dominick, J. R. (2009). *Ipostazele comunicării de masă. Media în era digitală*. Editura Comunicare.ro.
- Gallarotti, G. M. (2022). *Esteem and influence: Soft power in international politics*. *Journal of Political Power*, 15(3), 383–396. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2022.2135303>
- Gozzi, R., Jr. (2004). *Where is the "message" in communication models?* ETC.: A Review of General Semantics, Vol. 61(1), 145–146.
- Harcup, T. (2009). *Journalism: Principles and Practice (Second edition)*. SAGE.
- Joanescu, I. (1999). *Radioul modern. Tratarea informației și principalele genuri informative*. Editura All Educational.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques (second revised edition)*. New Age International Publishers.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (1998). *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*. Editura Presa Universitară Clujeană.
- Küng, L. (2008). *Strategic Management in the Media. Theory to Practice*. SAGE Publications.
- Louw, E. (2001). *The Media and Cultural Production*. SAGE Publications Ltd.

McAnany, E. (2015). *Remodelling Communication: From WWII to WWW*. Communication Research Trends, 34(1).

<https://search.proquest.com/central/docview/1667620909/6E078629D9446FPQ/97?accountid=8013>

Miège, B. (2000). *Societatea cucerită de comunicare*. Editura Polirom.

Morley, D. (1995). Theories of consumption in media studies. In D. Miller (Ed.), *Acknowledging consumption (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203975398>

Mytton, G., Diem, P., & van Dam, P. H. (2016). *Media audience Research, A Guide for Professionals (3rd ed.)*. SAGE Publications.

Newman, I., & Ridenour, C. (1998). *Qualitative-Quantitative Research Methodology: Exploring the Interactive Continuum*. Educational Leadership Faculty Publications, 122. https://doi.org/http://ecommons.udayton.edu/eda_fac_pub/122

Nye, J. S. (2008). *Public diplomacy and soft power*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>

O’Keeffe, A., & Oliver, A. (2010). *International broadcasting and its contribution to public diplomacy*. Lowy Institute for International Policy.

Peciulis, Z. (2016). *Digital era: from mass media towards a mass of media*. *Filosofija Sociologija*, 27(3), 240–248.

<https://doi.org/https://search.proquest.com/central/docview/1825570049/6E078629D9446FPQ/11?accountid=8013>

Petcu, M. (Ed.). (2014). *Dicționar enciclopedic de comunicare și termeni asociați*. Editura C.H. Beck.

Pleikys, R. (2006). *Radio Jamming in the Soviet Union, Poland and others East European Countries*. ANTENTOP, (1), 71–81.

<https://doi.org/http://www.antentop.org/008/jamm008.htm>

- Price, M. (2003). *Public Diplomacy and the Transformation of International Broadcasting*. Cardozo Arts and Entertainment Law Journal, 2003, 21 (1), 51–85. https://repository.upenn.edu/asc_papers/120
- Price, M. E., Haas, S., & Margolin, D. (2008). *New technologies and international broadcasting: Reflections on adaptations and transformations*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 150–172. <https://www.jstor.org/stable/25097999>
- Puiu, Y. V. (Ed.). (2015). *Conceptual Framework of Mass Media Manipulative Models Forming*. *International Review of Management and Marketing*, 5(1S), 131–132.
- Rawnsley, G. D. (2016). *Introduction to “International Broadcasting and Public Diplomacy in the 21st Century”*. *Media and Communication*, 4(2), 42–45. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i2.641>
- Rus, F. C. (2002). *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*. Institutul European.
- Sehl, A., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2018). *Public Service News and Social Media*. Reuters Institute Digital News Report. <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/public-service-news-and-social-media/#1-2-consolidation-of-news-accounts>
- Șuțu, R. M. (2016). *Digital Communication versus Traditional Tools*. *Theoretical Trends in the Study of the New Technologies in Journalism*. *Styles Communication*, 8(1). https://editura-unibuc.ro/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2016/12/NR%201%20FINAL%20SITE.pdf
- Van Cuilenburg, J. J., Scholten, O., & Noomen, G. W. (1998). *Știința comunicării*. Editura Humanitas.
- Weinbaum, C., Landree, E., Blumenthal, M. S., Piquado, T., & Gutierrez, C. I. (2019). *Ethics in scientific research*. RAND Corporation. https://etica.uazuay.edu.ec/sites/etica.uazuay.edu.ec/files/public/RAND_RR2912.pdf

Wood, J. (2000). *History of International Broadcasting (Vol. 2)*. The Institution of Electrical Engineers.