

MINISTERUL EDUCAȚIEI AL REPUBLICII MOLDOVA
UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării
Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului

Practici de blogging în jurnalism. Blogurile ziariștilor profesioniști

Teză de master
Proiect de cercetare

Elaborat:
Jigău Ecaterina

Conducător științific:
Mihai Guzun

se indică titlul și gradul științific corespunzător

CHIȘINĂU, 2015

CUPRINS

ABSTRACT	3-4
CUVINTE-CHEIE	5
INTRODUCERE.....	6-9
CAPITOLUL I PRESA ÎNTRE TRADIȚIE ȘI NEW MEDIA	
1.1 Apariția și dezvoltarea New Media	10-16
1.2 Presa tradițională versus New Media	16-27
1.3 Blogul, parte a New Media	27-39
CAPITOLUL II BLOGGERII VERSUS JURNALIȘTI PROFESIONIȘTI	
2.1 Bloggerii și media tradițională	40-46
2.2 Blogurile și credibilitatea acestora	46-52
2.3 Bloggerii versus jurnaliștii	52-56
CAPITOLUL III STUDIU DE CAZ: PRACTICI DE BLOGGING ÎN JURNALISM	
3.1 Evoluția și viitorul fenomenului de blogging în Republica Moldova	57-62
3.2 Blogurile jurnaliștilor: Nata Albot, Vitalie Cojocari și Stela Popa	62-76
CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI	77-81
BIBLIOGRAFIE	82-86
ANEXE	

ABSTRACT

Această lucrare este o teză de master în domeniul jurnalismului, mai specific în domeniul jurnalismului online care are denumirea de *Practici de blogging în jurnalism. Blogurile ziariștilor profesioniști*. Lucrarea este o cercetare teoretică și practică asupra fenomenului de blogging care s-a dezvoltat cu pași rapizi în ultima perioadă și care a atras tot mai mulți ziariștii din presa tradițională. Am studiat literatura de la noi și de peste hotare și am înțeles că acest domeniu cu toate că este unul dezvoltat în mediul online a fost foarte puțin cercetat și sau scris foarte puține cărți specializate. În schimb fenomenul de blogging și anume meseria de blogger-jurnalist este o temă foarte dezbătută în mediul online între deținătorii de bloguri. Unii sunt de părerea că scrisul pe blog nu te face jurnalist și ai nevoie de școală pentru a deveni un bun jurnalist, iar alții sunt de părerea că nu oricine poate scrie pe un blog, ci e nevoie de talent, ceea ce e specific și pentru jurnaliști. Și odată ce ești capabil să administrezi un blog, să ai cititori și să menții interesul viu al publicului pentru munca ta, asta te face un jurnalist bun. Scopul acestei lucrări este de a cerceta piața locală și de a depista cât de bine sunt folosite de către bloggeri și cât de eficiente sunt practicile de blogging în jurnalism, și dacă aduce vreun beneficiu jurnalismului tradițional.

La capitolul practic am ales să studiez blogurile a trei jurnaliștii care activează în presă, televiziune și care în același timp dețin un blog. Am studiat în special felul în care respectă ei principiile jurnalistice atunci când publică pe blog și dacă activitatea de pe blog le influențează munca de zi cu zi din redacții. Am ajuns la concluzia că un jurnalist profesionist care își face meseria corect, cu dăruire și care respectă normele jurnalistice este în același timp și un blogger responsabil care se autoreglementsază și în mediul online chiar dacă nu este restrâns de politica editorială din redacții și are tot dreptul la libera exprimare.

Teza de față este un studiu începător în acest domeniu din țara noastră, care nu trebuie ignorat, deoarece în era tehnologiei care se dezvoltă atât de rapid ar trebui să ținem pasul și nu să evităm modernizarea atât a instituțiilor mediatice cât și a jurnaliștilor propriu ziși.

ABSTRACT

This work is a master thesis in journalism, specifically in online journalism and is called *Blogging practices in journalism. Blogs of professional journalists*. The paper is a theoretical and practical research on the phenomenon of blogging and how has it developed in the past decade and has attracted more journalists from traditional media. I studied literature from our country and from abroad and realized that although this area is developed, the online environment has been very little researched and wrote very few books specialized in this area in our country or in Romania. Instead namely the phenomenon of blogging and blogger-journalist profession is a highly debated topic among owners of blogs online. Some say that writing the blog does not make you a journalist and you need school to become a good journalist, and others are of the opinion that not everyone can write a blog, but it takes talent, which also is specific for journalists. And once you are able to manage a blog, and to keep alive the interest of the audience for your work, it makes a good journalist. The purpose of this paper is to investigate the local market and to track how well the bloggers use the journalism practices, and how effective blogging practices are in journalism.

In Chapter III, I chose to study virtually blogs of three journalists working in the press, television and their activity on the blog. I studied in particular the way they comply with journalistic principles on the blog, and how this influence their daily work in the newsroom. We concluded that a professional journalist doing his job properly, diligently and complying with the rules of journalism is both a responsible blogger who is self-regulatory, and online environment even if it is not restricted to the editorial policy of media outlets and has every right freedom of expression.

This thesis is a beginner study in this field in our country, that should not be ignored because in our days the technology develops so fast should and we must keep pace and upgrade both media institutions and journalists properly.

Cuvinte cheie:

Blog

Bloggeri

Blogging

Blogosferă

Internet

Jurnalism cetățenesc

Jurnalism online

Jurnalism tradițional

New Media

Practici de blogging

Presa scrisă

Presa online

Web

Ziariști profesioniști

INTRODUCERE

Actualitatea temei. Fenomenul de New Media și în special bloggingul și influența lui asupra practicilor jurnalistice este o temă actuală, atât sub aspect teoretic cât și cu referință la activitatea practică jurnalistică. Tema aceasta continuă să fie actuală, deoarece relațiile umane și cele de activitate profesională se schimbă permanent sub influența noilor tehnologii comunicaționale, introducând corectivele lor și în perceperea valorilor etice și morale care sunt proprii societății la un anumit punct al dezvoltării sale, societatea, oamenii fiind și ei într-o mișcare continuă, producând noi valori și standarde profesionale. De aici și interesul pentru studierea acestei teme în cadrul unei teze de master în domeniul jurnalismului. Cu atât mai mult, că activitatea mass media, așa cum s-a încetățenit de-a lungul secolelor, nu se limitează doar la activitatea radioului televiziunii, presei scrise ci mai nou și a New mediai, dar și la alte domenii ce țin de comunicarea de masă. Am încercat să află care sunt motivele pentru care Internetul are un asemenea efect asupra presei tipărite, ce aduce el în plus în peisajul mediatic și ce zone ale jurnalismului sunt îmbogățite sau, dimpotrivă, sărăcite, odată cu conectarea la rețea a unui număr din ce în ce mai mare de oameni. Teza este rezultatul unui număr de opinii și presupuneri al căror proces de validare a necesitat o cercetare aprofundată în domeniul jurnalismului în special cel online. De aici una dintre provocările majore ale încercării mele, care a constat în colectarea unei cantități suficiente de informație relevantă din fiecare dintre aceste domenii ca să ne permită formularea unui răspuns echilibrat la principala întrebare conținută în ipoteza noastră inițială, practicile de blogging în jurnalism.

Gradul de cercetare a temei. Conștientă de gradul meu de cunoștințe în domeniu, am găsit de cuviință mai întâi să apelez la literatura de specialitate, să întreprind o investigație pentru a determina care este gradul de elucidare a problematicii privind practicile de blogging în domeniul jurnalismului. Am constatat, cu uimire, că majoritatea lucrărilor științifice, consacrate acestei teme vizează în linii mari activitatea jurnalistică ca profesie și a jurnalistului în general, iar lucrări concrete privind activitatea de blogging în cadrul jurnalismului, nu prea am găsit pentru o eventuală consultare și ghidare. Astfel, am citit și consultat articolele și cărțile mai multor autori implicați în domeniul ales pentru tema mea, cel al jurnalismului online: „New Media” de Dorina Guțu, „Bloguri, Facebook și politică” de Dorina Guțu, „Jurnalistul și comunicarea în epoca Noilor Media” de Tasențe Tănase și Ciacu Nicoleta, “Jurnalismul tradițional și New Media” de Ilie Rad, “Comunicarea digitală. Provocări și perspective” de Alina Nechita Vengan, “ Curenți și tendințe în

jurnalismul contemporan” de Ilie Rad, dar și mai multe articole ale specialiștilor și cercetătorilor de la noi: G. Stepanov, V. Moraru, A.Sârbu, V. Spinei, care își fondează studiile lor mai mult pe activitatea profesională a jurnaliștilor și mass-media, Studiile și articolele științifice ale specialiștilor amintiți mai sus mi-au ajutat să stabilesc gradul de cercetare a problemei abordate în teza mea de master, dar și mi-a facilitat lucrul asupra părții teoretice a studiului întreprins.

Deoarece această temă, anume practicile de blogging în jurnalism, este tratată modest în literatura de specialitate de la noi, am fost nevoită să apelez la literatura de specialitate din limba engleză, “We the Media” de Dan Gilmar, “Blogging. Digital Media and society series” de Jill Walker Rettberg, “Social vs. Traditional Media”, Andrew Dewdney și Peter Ride, “The New Media Handbook”. Cu atât mai mult, că specialiștii străini au cercetat acest domeniu sub mai multe aspecte, luând în considerație că acest fenomen este practic unul nou la noi, având în spate doar 15 ani.

Obiectul cercetării îl constituie practicile de blogging care sunt utilizate în domeniul jurnalismul ca parte componentă a mass-media. Sublinez acest fapt, deoarece, după cum am mai menționat, activitatea mass media la modul direct face nu numai obiectul de presă scrisă, ea fiind proprie și activității audiovizuale, unde textele transmise, programele, mai întâi se tipăresc, redactează și corectează, se introduc în planul de emisie și, abia după aceasta sunt emise în eter. Nu vom greși afirmând că practicile jurnalistice atât în domeniul editorial, cât și în celelalte domenii comunicaționale, în mare parte, depind de politica editorială ce o impune stăpânul instituției mass-media. Astfel că voi studia mai multe bloguri ale jurnaliștilor profesioniști pentru a depista ce practici jurnalistice utilizează ei în postările pe blogurile personale.

Scopul cercetării constă în a determina, în urma întreprinderii unei analize sub mai multe aspecte a situației concrete în domeniul New Media, în special a bloggingului pentru a depista și a elabora un șir de practici jurnalistice care se întâlnesc în blogging. În afară de aceasta, pentru a avea mai mult material practic pentru elaborarea concluziilor și recomandărilor am examinat tangențial, în ultimul paragraf al studiului de caz și situația privind respectarea principiilor jurnalistice în domeniul bloggingului.

Recunosc din capul locului, că scopul inițial de a examina starea în domeniu și a veni doar cu unele concluzii și recomandări au fost date peste cap, după ce am consultat literatura de specialitate existentă/neexistentă la noi în domeniul practicilor de blogging în jurnalism. Am consultat blogurile jurnaliștilor de la noi din țară și de peste Prut, unde acest fenomen este mai dezvoltat, la fel și

blogurile jurnaliștilor din SUA. Toate acestea și m-au determinat ca nu numai să constat starea ca atare în domeniu, dar și să vin cu unele precizări și observații critice la obiect și să propun și un proiect de bune practici a bloggerilor în respectarea principiilor jurnalistice. Rezultând din obiectul cercetării și scopul urmărit mi-am trasat și obiective concrete.

Obiectivele cercetării:

- Examinarea stării reale a utilizării practicilor jurnalistice în domeniul bloggingului din țara noastră;
- Determinarea motivelor ce duc la veșnica neînțelegere dintre bloggeri și jurnaliști în activitatea lor profesională;
- Identificarea motivelor cu care se confruntă bloggerii de la noi în vederea respectării normelor jurnalistice în activitatea de blogging;
- Determinarea rolului instituțiilor mass – media privind respectarea principiilor jurnalistice de către blogosferă.
- Elaborarea și propunerea unui proiect de bune practici a bloggerilor în respectarea normelor jurnalistice.

Baza metodologică. Am folosit metode teoretice (analiza fundamentelor conceptuale-teoretice și a premiselor metodologice de cercetare a problemei examinate). Am recurs la metode empirice (observarea, conversația cu specialiștii din domeniu). Demersul meu investigativ în ceea ce privește analiza raportului dintre jurnalism și blogging se axează pe două metode de cercetare, pe care le-am combinat, cu scopul de a valida rezultatele cercetării cantitative și de a determina factorii calitativi în interpretarea conținutului și a structurii mesajului. Metodele utilizate în acest demers sunt: analiza de conținut cantitativă și calitativă. Practica arată că tot mai mulți cercetători utilizează atât metode calitative, cât și metode cantitative pentru atingerea obiectivelor în studiile lor. Prin metodele cantitative se poate ajunge la rezultate statistice generalizabile, iar prin metodele calitative se pot studia în profunzime diverse probleme sau comportamente ale variabilelor analizate. Ambele tipuri de metode măresc baza de cunoștințe. Descrierea și analiza conținutului media se poate realiza prin utilizarea unei metode sistematice, și anume, prin analiza de conținut. Analiza de conținut calitativă își propune să creeze o înțelegere a semnificațiilor latente ale mesajelor analizate. Analiza de conținut cantitativă presupune un proces de codare și analiză statistică a datelor extrase din conținutul lucrării sub forma extragerii frecvențelor, analiza contingenței etc.

Am întrebuițat metoda analizei de conținut mai cu seamă la studiul de caz, pentru care am studiat blogurile jurnaliștilor profesioniști. Articolele din ziare și reviste, materiale publicate pe bloguri mi-au servit drept bază experimentală pentru realizarea studiului de caz și elaborarea concluziilor și recomandărilor.

Structura lucrării:

Rezultând din scopul urmărit și obiectivele trasate am structurat lucrarea în trei capitole. Capitolul întâi, intitulat Presa între tradiție și New Media este alcătuit din trei paragrafe, care sunt consacrate aspectelor teoretice legate de apariția și dezvoltarea New Media, de presa tradițională versus New Media și de Blogul ca parte componentă a New Media. Aici am făcut o trecere în revistă a literaturii la tema de cercetare și am supus unei analize critice opiniile unor specialiști din domeniu, enunțând și motivând cu ce/de ce sunt/nu sunt de acord cu unele afirmații și concluzii formulate de ei privind starea de lucruri în domeniul noilor medii și tangența lor cu presa tradițională.

Cel de al doilea capitol este consacrat meseriei de blogger și celei de jurnalist și relațiile dintre aceste două profesii. La fel în acest capitol analizez starea de lucruri ce ține de bloggieri și presa tradițională și credibilitatea blogurilor în lumea mass mediei.

Al treilea capitol este un studiu de caz care începe cu cercetarea evoluției fenomenului de blogging în Republica Moldova dezvoltarea acestui fenomen dar și viitorul lui în țara noastră. Studiul de caz în mare parte se bazează pe cercetarea blogurilor jurnaliștilor profesioniști. Am urmărit mai multe bloguri și am decis să mă opresc mai mult asupra blogurilor Natei Albot, Stelei Popa și cel a lui Vitalie Cojocari. În urma efectuării unei analize mai amănunțite a fiecărui blog am apreciat și am elaborat un studiu de caz care dovedește că jurnaliști bloggerii țin cont de practicile jurnalistice în scrierea materialelor pe blogul personal.

Lucrarea conține concluzii și recomandări în context cu problema examinată. La sfârșit găsim bibliografie și anexe.

!

!

Capitolul I PRESA ÎNTRE TRADIȚIE ȘI NEW MEDIA

1.1 Apariția și dezvoltarea New Media

Toate mediile și tehnologiile au fost odată noi, implicit noile medii. Noile medii au rădăcini localizate în trecut, dar cât de mult în trecut trebuie să mergem ca să înțelegem termenul? Conceptul de digital, poate fi localizat acum patru mii de ani în Babilon, unde s-a folosit prima dată valoarea numerică a lui zero. Fără acest număr, majoritatea computerelor ar înceta să mai lucreze sau ar merge la o viteză prea mică, pentru volumul informațional de astăzi. Termenul media pune o problemă similară. Dacă luăm media ca mijloc de comunicare, unii cu alții, atunci trebuie să examinăm picturile timpurii din peșteri, care datează de cel puțin zece mii de ani. Înțelesurile precise ale imaginilor, care reprezentau bizoni, lei, cai și mâini umane, descoperite în Lascaux în Dordogne în Franța, nu sunt în întregime clare. Ele ne oferă probe că: anumiți oamenii au produs media în Epoca de Gheață. Cu o istorie atât de lungă și complexă ce înseamnă de fapt noile medii? Deși nu există o definiție general acceptată a New Media, acestea fiind percepute diferit de diversele categorii de utilizatori, ele sunt apreciate ca reprezentând orice *produs media digital care este interactiv și distribuit prin rețele informatice sau totalitatea textelor, sunetelor, imaginilor și elementelor grafice prelucrate pe computer și reunite în baze de date.*! [7, pag.20]

Termenul de New Media, poate însemna multe lucruri, el se referă la schimbările din comunicația electronică, care au avut loc la apariția tehnologiei digitale în 1980. Primul termen pentru acest nou concept a fost *digital media*, după cum subliniau Andrew Dewdney și Peter Ride, în cartea lor *The New Media Handbook*, “problema cu termenul de *digital media* era faptul că avea tendința să privilegieze tehnologia în sine, în deficitul aspectului de mediu”. [19, pag. 20] *Electronic media*, este un alt termen care ar putea fi folosit în acest context, afirmă aceiași autori. Termenul de *electronic media* grupează tehnologii de comunicație ale secolului al XIX-lea, precum telegraful, telefonul, radioul, televizorul și mai târziu, computerul. Ulterior a fost propus un alt termen, acela de New Media, considerat de aceeași autori mai potrivit, pentru că “ New Media relevă mai mult despre conceptul contemporan de cultură și contextele practicilor media decât relevă despre un simplu nou set de tehnologii. Relația dintre tehnologie, cultură și practici media trebuie privită ca o legătură la fiecare nivel, de la invenție, la progres tehnologic, la valoarea de întrebuințare”. [19, pag.20]

New Media, sau noile media este un concept nou care caracterizează orientarea tehnologică a ultimelor două decenii în domeniul informaticii, și acest concept este ușor de asociat cu următorii termeni: internet, tehnologie, conținut, colaborare, comunicare, interactivitate, noutate, comunitate, experiență.

New Media este produsul comunicației tehnologice, care vine împreună cu computerele digitale.

Înainte de 1980 media se referea în primul rând la print și la modelele analoge ca: ziare, televiziune, cinematografie și radio. Acum, avem radioul digital, televiziunea și cinematografia digitală, până și presa tipărită a fost transformată de noile tehnologii digitale. Unele tehnologii, le putem include ca fiind asociate cu New Media acestea sunt: Internetul și Web, televiziunea digitală, cinematografia digitală, computerul personal, (PC); DVD (digital video disc sau discuri digitale versatile); CD (compact disc); media player (MP3), telefoanele mobile sau celulare, jocurile video, realitatea virtuală, (VR) și inteligența virtuală, (AI).

New Media poate nu este termenul ideal pentru atâtea ramuri tehnologice, dar este singurul, care este recunoscut internațional și asociat cu transformările tehnologice în comunicație. Care sunt diferențele majore între media digitală și cea analogică? Digital media întrece tehnologia analogică, pentru că poate fi ușor transferată în diferite platforme media, poate fi ușor manipulată și poate fi stocată. În al doilea rând, informația digitală este la fel ușor de manipulat, iar rezultatul poate fi reprodus fără pierdere de calitate. Materialele digitale depășesc sistemele analoge în termeni de viteză, calitate și performanță. Internetul, cu rădăcinile sale în 1950 și 1960, nu este nou în sine.

Ceea ce este nou, sunt serile de rețele computerizate conectate la sateliți wireless, cablurile optice și rețelele, care au făcut ca modelul tradițional de comunicare să fie modificat.

Chiar dacă ne considerăm sau nu, ca fiind parte din peisajul New Media, ceea ce este nou în legătură cu ea, nu este atribuit întru totul progreselor tehnologice, ar trebui să luăm în considerare ceea ce este nou pentru societate când vorbim despre New Media? Ce facem noi cu New Media și ce face ea cu noi? Datorită faptului, că acum putem comunica cu lumea în moduri de neimaginat acum câteva sute de ani, datorită acestui fapt, viața și cultura noastră au fost schimbate. New Media și revoluția digitală, este o parte a transformării culturale, care are același efect ca electrificarea sau presa tipărită. Revoluția digitală este un termen recent, care subliniază efectele expansiunii și scăderii în costuri a computerelor și telecomunicației. Odată cu mijloacele digitale, lumea și-a schimbat modul de gândire despre sine și despre planeta pe care locuim. În particular, cultura digitală este asociată cu schimbările rapide ale societății.

New Media, se referă la o arie întreagă de schimbări în producția media, aceste schimbări sunt: tehnologice, textuale, culturale și convenționale. Încă din 1980, un număr de concepții au definit caracteristicile termenului New Media. Termenii luați în considerare cei mai importanți, când vorbim de noile medii digitale sunt: interactiv, hipertextual, virtual, networks (rețele) și simulation (simulare).

New Media este un „terment umbrelă”, care înglobează tehnologii diverse. Unii specialiști sunt de părere că pot fi considerate New Media atât blogurile, podcasturile, jocurile video, lumile virtuale, enciclopediile de tip wiki, dar și orice dispozitiv mobil, televiziunile interactive și chiar site-urile și email-ul. Sunt și păreri conform cărora blogurile și lumile virtuale își au mai degrabă locul mai degrabă în categoria social media, deoarece ele încurajează formarea de comunități virtuale și rețele sociale.

În ciuda diferențelor, o serie de cercetători au identificat două caracteristici comune majorității definițiilor date pentru New Media:

- difuzarea informației către un număr, teoretic, infinit de receptori, în moduri personalizate, în funcție de specificul categoriilor vizate;
- deținerea unui control egal asupra informației atât al emițătorilor cât și al receptorilor [28]

Astfel utilizatorii de Internet au învățat să folosească noile media și să le includă în viețile lor personale și profesionale. Noile media și-au făcut simțite prezența în mai toate domeniile vieții sociale din aproape întreaga lume. Mai mult, în cazul tinerilor, devine din ce în ce mai valabilă parafraza că aceștia nu folosesc noile media, ci le trăiesc.

Noile media se referă la formele inovatoare de interacțiune dintre oameni și tehnologie, la relația dintre oameni și instrumente de comunicare folosite în mod creativ pentru a îndeplini nevoile elementare de informare, comunicare și relaționare. Alți specialiști consideră că New Media sunt mijloacele de comunicare ce se bazează pe canale digitale precum internetul, televiziunea digitală, hârtia electronică, telefonia digitală. „Noile media se referă la rezultatul convergenței dintre sistemul mediatic tradițional (televiziune, radio, presa scrisă), telecomunicații, tehnologia digitală și sistemele informatice și computerizate” [5, pag.8] Alte definiții sunt chiar și mai vagi, considerând că New Media reprezintă toate textele, sunetele, imaginile și formele grafice transformate de computer. Prin urmare, New Media reprezintă mai mult decât Internetul sau versiunea online a cotidianelor.

Principalele caracteristici ale New Media, conform Alinei Bargaoanu și lui Paul Dobrescu, sintetizate în cartea *Mass media și societatea* sunt:

□ *Digitalizarea, informatizarea, computerizarea*

Tehnologia digitală, care a înlocuit-o pe cea analogică, combină sunetul, imaginea și textul. Unitatea de comunicare nu mai este litera, linia sau culoarea, ci bit-ul. Tehnologia digitală a condus la apariția celor 3C: *comprimare, conversie și convergență*. Comprimarea înseamnă că mult mai multă informație poate fi transmisă și înmagazinată, utilizând acest tip de tehnologie. Digitalizarea permite integrarea sau conversia acestei informații comprimate în sisteme sau aplicații informatice și computerizate. Aceeași tehnologie permite convergența dintre sistemele de telecomunicații, sistemele media tradiționale (cu precădere televiziunea) și informația computerizată (informația este scrisă utilizând același vocabular, prin urmare, informația poate circula între cele 3 sisteme).

□ *Multifuncționalitatea*

New Media permite îndeplinirea mai multor funcții și atribuții prin utilizarea unui singur echipament, cum ar fi un computer personal sau un calculator. Același echipament poate fi utilizat pentru lucrul acasă, discuții interpersonale, divertisment, cumpărături online, tranzacții bancare.

□ *Ubicuitatea*

McLuhan se numără printre primii care enunță această trăsătură. Ea se referă la faptul ca New Media au o prezență tot mai pronunțată în cele mai diverse zone ale societății – comerțul, divertismentul, locul de muncă, sistemul bancar, educația, știința, sănătatea, apărarea, arta – și îi afectează pe toți membrii societății în care sunt prezente, chiar dacă nu oricine le poate utiliza sau poate avea acces la ele.

□ *Bidirecționalitatea*

New Media oferă utilizatorului capacitatea nemaiîntâlnită până acum de a modifica și de a repune în circulație mesajele/conținutul. Există posibilitatea pentru cei care urmăresc un film, de exemplu, să intervină asupra intrigii sau asupra finalului, sau sisteme de televiziune prin cablu care le permit telespectatorilor să își aleagă unghiul din care este filmat un eveniment sportiv.

□ *Interactivitatea*

Rolurile de emițător și receptor alternează, fie că ele sunt ocupate de persoane sau de mașini; interactivitatea are drept rezultat selectivitatea sporită, accesul la un meniu sporit de opțiuni, precum și activarea unui număr mai mare de simțuri în timpul utilizării.

□ *Specializarea, descentralizarea*

Serviciile oferite încorporează aspecte vocale, vizuale și scrise, transmise prin intermediul aceluiași canal electronic și în formate interactive.

□ *De-masificarea*

Un mesaj anume, personalizat, poate ajunge la un membru al unei audiențe relativ mari; un rezultat al acestei trăsături este acela ca utilizatorii individuali au mai multe opțiuni.

□ *Asincronicitatea*

New Media este asincronă în sensul că are capacitatea de a transmite sau de a recepta mesajul în momentul considerat potrivit de către utilizatorul individual.

□ *Hiperrealitatea, virtualitatea*

În timp ce media tradițională permite accesul într-o realitate alternativă, New Media invită accesul într-o realitate virtuală, o simulare atât de exactă a realității încât, într-un mediu artificial, omul poate ajunge să se comporte precum în mediul natural.

“Ca și în cazul web 2.0, noile media nu se referă la tehnologii complet noi, apărute recent, ci la tehnologii care existau de ceva vreme și care, printr-un mod creativ de utilizare și prin multiple îmbunătățiri, au intrat în atenția opiniei publice, captând popularitatea uriașă de care se bucură astăzi.

Scopurile New Media:

- difuzarea informației către un număr, teoretic, infinit de receptori, în moduri personalizate, în funcție de specificul categoriilor vizate;
- deținerea unui control egal asupra informației atât al emițătorilor, cât și al receptorilor.” [7 pag. 16-17]

New Media oferă publicului posibilitatea de a trece de la statutul de simplu receptor la cel de emițător, de comunicator. Informațiile propagate prin Internet nu trebuie să treacă de gatekeeperi,

cum este cazul informațiilor care devin știri în media clasică (ziare, radio și tv). Internetul permite atât comunicarea de tip one to one prin intermediul email-urilor, comunicarea de tip one to many, caracteristică media clasice și primei faze de dezvoltare a Internetului și nu în ultimul rând comunicarea de tip many to many caracteristică web 2.0. Actualitatea și viteza defluxului informativ capătă o noua dimensiune, informația fiind accesibilă teoretic din fiecare colț al lumii, mijloacele tehnice permițând cu ușurință anumite transmisiuni live.

Lumea în care trăim este avidă de informație, iar noile media au grija să-i alimenteze continuu această sete, stimulându-i curiozitatea, curiozitate de multe ori sterilă, dacă nu chiar malefic într-o formă sau alta, New Media este omniprezentă în societate, întinzându-și influența direct sau indirect asupra tuturor. Omul modern, omul de masă, este supus unui bombardament continuu de informații care-l depersonalizează, îl face să-și piardă conștiința de sine prin patru moduri:

1. Dezvoltarea New Media a sporit mult capacitatea de a transmite mesaje (în cazul nostru cu caracter negativ) pe mari întinderi de spațiu și timp și de a reintroduce aceste mesaje într-o multitudine de locuri particulare.
2. Deși disponibilitatea produselor New Media servește la îmbogățirea și accentuarea organizării reflexive a sinelui, în același timp ea face această organizare reflexivă tot mai dependentă de sistemele asupra cărora individul are relativ puțin control.
3. Disponibilitatea sporită a materialelor simbolice mediate nu doar îmbogățește procesul formării sinelui: ea poate avea și un efect de dezorientare.
4. Dezvoltarea mijloacelor noilor media creează ceea ce numim cvasiinteracțiunea mediată. Cei ce privesc la televizor sau primesc alte mesaje socotesc aceste materiale ca niște resurse care fac parte din proiectele lor de formare a sinelui. [7, pag. 23]

Impactul noilor media asupra publicului a stârnit controverse printre specialiștii comunicării. Unii acuză noile media de pervertirea valorilor culturale ale publicului, de stimularea creșterii ratei delincvenței, de dirijarea maselor către superficialitate și de descurajarea creativității. Alții, dimpotrivă, subliniau faptul că noile media demască păcatul și corupția, încurajează libertatea de exprimare, propagă un anumit grad de cultură printre oameni. [17, pag. 132]

Ideea este că orice idolatrizare sau demonizare a rolului noilor media în societatea contemporană este greșită. Mesajele transmise de mass-media și interpretarea acestora sunt supradeterminate cultural și reprezintă simbolic structura de valori a societății. Vasile Dâncu subliniază în cartea *Cultură și comunicare de masă* că, prin asumarea modelelor propuse de mass-

media, individul "încearcă să îndepărteze imaginile dezagreabile, inhibante, oferind posibilități de construcție a dimensiunii pozitive, a identificării personale, omul depunând toate eforturile pentru a-și construi o imagine de sine fundamental favorabilă. Acest lucru este posibil deoarece individul se gândește pe sine în imagini." [48]

Bineînțeles, New Media înseamnă și în jurnalism, o schimbare a paradigmei. Unii au lăudat această stimulare/mobilizare a creativității în mediile de socializare. Cetățenii Internetului fac ceva, ies din starea de neimplicare, actul creativ devine posibil, accesibil; ca tribunal liber, cum s-a spus, dincolo de eterogenitatea interpelărilor și diversitatea opiniilor acest schimb de mesaje, căzând sub protecția anonimatului, subminează însă calitatea și credibilitatea jurnalismului. S-au înmulțit "scriitorii de Internet" (jurnalist, blogger, forumist), tabloidizarea sacrificând, sub standardul raitingului, standardele profesionale. Universul digital oferă, așadar, o periculoasă libertate „fără margini”, cu efecte patologice, bulversând, scria Serge Tisseron, identitatea socială și relațiile, adâncind prăpastia dintre viața adevărată și viața online. [16, pag. 207]

1.2 Presa tradițională versus New Media

Ziarele au fost de-a lungul secolelor folosite de civilizații pentru a transmite știri și informații către populație. Primul ziar înregistrat a aparținut romanilor și se numea „Acta Diurna” care a apărut în jurul anilor 59 î. Hr. la inițiativa lui Julius Caesar. În secolul VIII apare primul ziar scris de mână în China. Johann Guttenberg inventează în 1447 tiparul care ne introduce în era ziarului modern. În prima jumătate a secolului XVII ziarele încep să apară ca publicații regulate și frecvente. Primele ziare moderne au fost produsele țărilor vest-europene precum Germania (*Relation*-1605), Franța (*Gazette*-1631), Belgia (*Nieuwe Tijdingen*-1616) și Anglia (*London Gazette*-1665). Ziarele includeau știri din Europa și ocazional din America și Asia. Ziarele au început să acopere probleme locale doar la sfârșitul secolului XVII-lea. Cenzura însă interzice ziarelor să trateze subiecte care ar putea instiga cetățenii la opoziție. Inventarea telegrafului în 1844 schimbă din nou forma presei scrise. Telegraful permitea informației să fie transferată în câteva minute, permițând o raportare mai oportună și mai relevantă. La mijlocul secolului XIX ziarele devin principala sursă de informare pentru cetățeni. Între anii 1890-1920, cunoscută și ca „anii de aur” al mediei tipărite, baronii mediei, cum ar fi William Randolph Hearst, Joseph Pulitzer și Lord Northcliffe construiesc mari imperii de

edituri. Odată cu apariția radioului (1920) și a televiziunii utilizarea ziarelor a scăzut la jumătate, dar nu a dus la dispariția lor ci la modernizarea lor ca format: apar ziarele color, apar primele fotografii în ziare (1880), știrile devin scurte și la subiect. Apariția radioului și a televiziunii s-a dovedit a nu fi o amenințare pentru ziare, ele doar au ajutat ca ziarele să devină mai performante. Rămâne de văzut dacă Internetul o să ajute ziarele sau va rămâne o amenințare la adresa lor. Aceste îmbunătățiri aduse ziarelor contribuie la menținerea lor ca și mijloc de informare important în rândul cetățenilor.[35]

Organizația WAN – World Association of Newspapers a refăcut linia cronologică a evoluției presei scrise, a ziarului.

Amintim pe scurt momentele principale surprinse aici:

- 59 î. Hr. *Acta Diurna*, primul ziar apărut la Roma. Așa zișii „actuarii” care înseamnă reporteri în ziua de azi adună informații despre război, nou-născuți, căsătorii etc. care sunt publicate;
- 793 - *Mixed News*, primul ziar din China;
- 1447 - Johann Guttenberg inventează tiparul;
- 1556 - apariția ziarului lunar *Notizie scritte* în Veneția;
- 1605 - Johann Carolus publică primul ziar tipărit în Strasbourg, *Relations*;
- 1631 - *The Gazette*, primul ziar francez;
- 1645 - *Post-och Inrikes Tidningar*, primul ziar în Suedia;
- 1690 – apare primul ziar în America în Boston, *Publick Occurrences*;
- 1844 – apariția telegrafului;
- 1880 – apariția primelor fotografii în ziare;
- 1900 – Vladimir Lenin înființează ziarul revoluționar *Iskra* care devine principalul instrument pentru propaganda comunistă.
- 1903 – Alfred Harmsworth dezvoltă primul ziar tabloid, *Daily Mirror*, în Londra care introduce conceptul de interviu în exclusivitate. Primul interviu de acest gen a fost realizat cu Lord Minto, viceregele Indiei.

Linia cronologică a istoriei ziarului se termină cu anul 1995 când apare primul cotidian zilnic independent online pe World Wide Web. [89]

Prezentarea succintă a evoluției ziarului de la primele apariții ne conduce la mediul online. Ziarele ajung să se confrunte cu Internetul fiind obligați să se transforme în ziare online pentru a rămâne în tendințele publicului.

După ce am prezentat evoluția presei scrise urmează să prezentăm evoluția presei online. David Shedden a realizat primul timeline al new media-ii. Ziarul *The Columbus Dispatch* din Ohio devine primul ziar care trece și pe varianta online în 1980. Primul ziar online a apărut în 1995 sub numele de „*The American Reporter*” creat de editorul Joe Shea. După aceste momente de bază ale presei online urmează apariția a tot mai multor ziare pe Internet ajungând să numărăm în ziua de azi sute de mii de apariții de ziare online.

Epoca modernă consemnează istorii succesive ale principalelor mijloace de comunicare în masă. Fiecare mijloc a debutat furtunos, a strălucit pe cerul mediatic, după care s-a retras, lăsând locul altui mijloc, mai promițător. Așa s-au întâmplat lucrurile cu cartea, cu presa scrisă, cu filmul, cu radioul. Ultima sosită, televiziunea, strălucește și domină vizibil câmpul mediatic. Deja suntem martorii apariției unui alt mijloc extrem de atractiv și de util - Internetul. Înlocuirea unui mijloc din poziția de lider al comunicării nu a dus la dispariția sa, ci doar la un gen de reordonare a câmpului media, la un tip de coexistență a tuturor mijloacelor de comunicare în masă. Așa se face că, astăzi, presa scrisă, radioul, filmul, televiziunea se împletesc și edifică un adevărat mediu de informații, de reprezentări de care nu ne dăm neapărat seama, dar care exercită o presiune continuă, alcătuind, de fapt, atmosfera pe care o respirăm în fiecare moment.

Dacă în presa scrisă puteam vorbi de un număr limitat de surse de informare, Internetul este nelimitat. Informația pe Internet poate fi găsită în edițiile online ale unor ziare care există și în print, în ediții exclusiv online ale unor publicații și în numeroasele bloguri afiliate fiecărei publicații sau care există independent de orice publicație. Până acum, televiziunea era cea care oferea libertatea de a alege, prin mânăuirea telecomenzii. Acum însă Internetul face mai mult de-atât - oferă libertatea cititorului de a-și construi singur propriul traseu. O parte dintre redactorii unor cotidiene de renume din țară sunt îngrijorati și indignați de faptul că revistele/ziarele online vor ajunge să dezvolte o afacere pe seama informațiilor oferite de presa scrisă, adică pe munca jurnalistilor.

Probabil că în viitor, presa scrisă va deveni o anexă a celei online, iar în final va dăinui cea care prezintă mai multe avantaje. Principalul avantaj de care beneficiază o informație online este faptul că poate fi prezentată prin intermendiul celor trei suporturi: audio, video și scris. E mult mai ușor pentru cititor să asimileze o informație prezentată în imagini și în sunete decât să o citească din

paginile unui ziar. Comoditatea și lipsa timpului cu care se confruntă majoritatea oamenilor reprezintă un plus adus presei online.

Care sunt însă diferențele dintre un ziar online și unul tipărit?

Prima diferență ar trebui să o facă limbajul, care ar trebui să fie mult mai îngrijit, astfel mult mai literar în presa scrisă decât în mediul online, care este caracterizat de viteza, de eficiență și de flexibilitate.

În afară de limbaj ar fi însăși conținutul, care pare să fi devenit mai “neserios”, lejer, plin de poze și cu texte cât mai scurte și în presa scrisă, unde știrile și conținutul scris era pe primul loc. În mediul online este ceva normal, mai ales că are suport și pentru video. Presa online nu are spațiu limitat de stocare. În pagina online a unui ziar, nu ai limitări de pagini, nu ai limitări de spațiu pentru poze. Articolele pot fi astfel, în mediul online, mai complete, susținute de legături către alte publicații, către alte păreri pe această temă, către studii de caz, cât pot fi deasemenea susținute și de mai multe imagini și filmări. Informațiile în presa online, ajung deasemenea mai rapid la cititor. Majoritatea publicațiilor zilnice au un termen limită până la care pot trimite la publicare varianta finală a ziarului, pe când această limitare nu există în online, publicația putând fi adusă la curent cu ultimele noutăți în orice moment din zi și din noapte.

Presa online are marele avantaj de a permite interacționarea între cititorii articolelor prin intermediul comentariilor pe care le pot lăsa fie la anumite articole fie pe forumurile de discuție, special create pe diverse teme din presa zilnică. Se încurajează astfel crearea comunităților și împărtășirea opiniilor într-un mediu online, neutru, unde ai ocazia să discuți despre un subiect nu doar cu colegul de serviciu sau vecinul, ci cu toți oamenii dintr-o țară sau chiar de pe planetă, după caz.

Presa tradițională consumă mai multe resurse, de mai multe feluri, și implicit costă. Presa online este ecologică și este gratuită. Un mare avantaj pentru viitor pentru presa online este că aceasta este ecologică: nu consuma hârtie sau cerneală și nici nu are nevoie de atâtea resurse umane, ci practic, odată ce site-ul web există, doar de editori. Pe de altă parte, pentru presa tradițională trebuie să faci minimul efort de a te duce până la un punct de presă, să scoți din buzunar o anumită sumă de bani, în funcție de publicație, și eventual apoi, să ai grijă să reciclezi ziarul. Jurnalismul a fost susținut până acum de existența acestui cerc vicios în care audiența plătea pentru știrile pe care le dorea, vânzătorii de publicitate plăteau să atingă un anumit target, iar agenția de presa făcea profit din care plătea jurnaliștii, iar societatea beneficia astfel de informații. Ajungerea presei în online a

rupt acest cerc, acum fiind nevoie de mult mai multă creativitate și mai multe idei ca să se poată menține același suport pe care s-a făcut jurnalism de calitate atât timp.

“Unde pierde presa scrisă? La partea de publicitate. Din nou aceasta pierde teren în fata online-ului care din nou are o capacitate mai mare de stocare și de redare a publicității, care nu e doar un print, ci poate fi un clip video sau audio. Dezvoltarea presei online este percepută de mulți ca un fel de apocalipsă a printului prin efectele negative pe care le are asupra acestuia din urmă: tabloidizarea presei de calitate, deprofesionalizarea breslei, dispariția presei de autor.” [12, pag. 29]

Să luăm ca exemplu modelul francez, în perioada interbelică existau mari reporteri francezi axați pe *le grand reportage*, o specie nobilă a jurnalismului, situată undeva între jurnalism și literatură. Se scriau reportaje senzaționale. În ziua de azi nu se mai face așa ceva. Totul se desfășoară mult mai rapid și mai superficial. E un proces care nu a început de acum, ci din perioada respectivă. În acea perioadă a murit *le grande reportage*. A mai mers o perioadă și după război, dar încet încet s-a stins. Influența Internetului se vede și în ceea ce privește diferența dintre tipul de informație pe care îl regăsim pe hârtie și cel de pe online.

Oamenii au nevoie și de opinie, nu numai de informație. Acesta este și avantajul presei scrise în comparație cu presa online, unde e mai complicat să stai și să citești un articol de opinie. Acolo se află informația scurtă, livrată rapid, care pune la curent cititorul cu ceea ce are nevoie.

Cu toate avantajele enumerate până acum ale presei online, presa tradițională își va mai găsi mult timp de acolo utilitate în viața omului contemporan. Veșnicul grăbit spre birou, va prefera întotdeauna să cumpere repede de la vânzătorul de ziare preferat publicația care îl interesează și pe care să o lectureze în mijloacele de transport în comun. Călătorul cu trenul, oamenii de pe plajă, studenții în timpul cursurilor, toți vor găsi plăcere în a lectura revistele cu subiectele favorite, fie că sunt ele de afaceri, de modă, sau tehnologie, etc.

Diferența dintre cititorul de print și cititorul de online este că primul nu va cumpăra trei ziare pentru o informație, în timp ce al doilea va verifica zece site-uri ca să priceapă despre ce e vorba. Șefii ziarelor uită acest lucru atunci când fac strategiile versiunilor online ale publicațiilor. O altă problemă este că se uită un aspect foarte important când vine vorba de New Media: oricât de bun ar fi un jurnalist în domeniul print, în online există întotdeauna o concurență acerbă. Când vine vorba de New Media, viteza nu e totul. Contează modul în care tratezi informația contează corectitudinea, contează unghiul de abordare.

Perioada de aur a presei scrise a trecut și nu se va mai întoarce. Într-o piață media din ce în ce mai aglomerată, ziarele tipărite își văd amenințat modelul de organizare. Scăderea numărului de cititori aruncă publicațiile tradiționale într-un cerc vicios din care ieșirea este greu de găsit. Din orice perspectivă am privi, ajungem până la urmă la bani.

De o lungă perioadă de timp, veniturile jurnalelor tipărite se bazează pe două componente principale: publicitatea și vânzarea ziarului (la chioșc și prin abonamente). Procentul reprezentat de publicitate variază destul de mult (extremele între țările dezvoltate ar fi 87% în Statele Unite și 35% în Japonia). Atunci când fondurile generate de publicitate scad (cum se întâmplă în timpul unei crize economice sau atunci când numărul de cititori scade), ziarele se confruntă cu cealaltă parte a problemei: structura costurilor.

Același studiu OCDE, arată că ziarele tipărite au un procent foarte mare dedicat costurilor fixe. Crearea de conținut (salariile jurnaliștilor, deplasările, design-ul) înseamnă doar în jur de 25% din costuri. Restul banilor sunt înghițiți de tipărire și distribuție, marketing și costuri administrative. Acestea sunt în mare parte costuri fixe; de exemplu, diferența de preț între tipărirea a 100.000 de ziare și 140.000 de ziare este mică din cauză că cel mai mult costă pregătirea plăcilor pentru tipărirea off-set. Tăierile de cheltuieli înseamnă astfel în principal disponibilizări de personal (în special reporteri sau corespondenți) și tăieri de salarii, ceea ce duce la o mai mare dependență de materialele furnizate de agențiile de presă și la o aglomerare a jurnaliștilor rămași în redacții, care au din ce în ce mai puțin timp la dispoziție pentru fiecare subiect sau pentru investigații prelungite. Efectul cumulat al acestor transformări este o scădere a calității materialelor. Pentru a complica problema și mai mult, jurnalele tipărite trebuie acum să se lupte pentru banii din publicitate nu doar cu televiziunea, ci și cu presa online. Firmele își vor face reclamă acolo unde există public. Dacă publicul se mută pe Internet, într-acolo vor merge și banii. Publicitatea online a crescut în Statele Unite de la 7.6% din totalul pieței în 2007 la 11.2% în 2010. Aceeași tendință se manifestă în întreaga lume și erodează și mai mult veniturile din publicitate, pe care ziarele se bazează.

Anii '80 au adus acapararea știrilor de către televiziuni. Capacitatea de a transmite evenimentele pe măsură ce ele se desfășoară este prea seducătoare, iar oamenii s-au îndreptat spre micul ecran pentru a afla ce se întâmplă. Ziarele s-au consolat cu faptul că analiza evenimentelor, odată întâmplată, rămânea, în mare măsură, în ograda lor.

Apariția Internetului, la sfârșitul anilor '90, a luat prin surprindere presa scrisă. Nu știau cum să reacționeze în fața acestui nou mediu de difuzare în masă. A fost de ajuns ca o mică parte din ziare

să înceapă să ofere materiale în mod gratuit pe paginile lor de web pentru ca toate publicațiile să facă, într-un reflex, la fel. A fost o colonizare a web-ului, după principiul „dacă nu investim noi, investesc ceilalți”.

Monopolul informației relevante, deținut multă vreme de ziare, a fost fisurat de televiziuni și dinamitat de Internet. Această revoluție comunicațională a determinat schimbarea modului în care oamenii se informează, mai ales al celor care s-au născut cu calculatorul lângă leagăn. Pentru ei este mai interesant ce spune pe Twitter un participant la o manifestație decât ce părere are un politician despre manifestație. Filtrarea informației care ajunge la cititor, rolul de gatekeeper al ziaristului, își trăiește ultimele zile. Iar mixul informațional de unde oamenii își pot alege informațiile care îi interesează crește exponențial și nu se mai reduce la fluxul agențiilor de presă. Articole scrise pe bloguri, tweet-uri, mesaje pe Facebook, fluxuri RSS, tag-uri în fotografii, link-uri primite pe mail sau Messenger, toate acestea se amestecă și se întrepătrund într-un coș zilnic de știri care seamănă din ce în ce mai puțin cu informația găsită în paginile unui ziar.

În această discuție despre viitorul presei scrise se pierde din vedere un lucru evident: ziarul pe hârtie este doar un mijloc de distribuție vetust și ineficient (tipărirea și distribuția înseamnă în jur de 40% din costurile jurnalului tipărit). Produsul este de fapt conținutul ziarului. Articolele sunt marfă. Cum este ea livrată e mult mai puțin important. Motto-ul ziarului New York Times, *All the News That's Fit to Print*, oricât de bine ar suna, e un semn al trecutului. Nu ar trebui să conteze suportul pe care cititorul primește articolul (calculator, tabletă, telefon, televizor, hârtie electronică). Hârtia de ziar, petele de cerneală de pe mâinile tipografilor, mirosul de proaspăt tipărit au mulți nostalgici. Ziarul pe hârtie face parte de prea multă vreme din cotidianul nostru, așa încât ne este greu să ne gândim la un alt suport media pentru articolele care ne plac.

Astfel, putem afirma că Internetul cu siguranță a adus o mare schimbare în ceea ce privește circulația ziarelor, rapiditatea transmiterii unui mesaj, unei știri, unei noutăți. Există, se pare, o bătălie continuă între clasicul ziar de hârtie și multitudinea de portaluri care reunesc într-o pagină web toate știrile și publicațiile. Este până la urmă o bătălie între stiluri de viață: între a răsfoi paginile unui ziar abia imprimat, a savura mirosul de hârtie și cerneală și a sorbi o cafea dimineața, sau tipicul omului care prima oară când se trezește, renunță la romantismul dimineții, pornește computerul și verifică online ultimele noutăți, și știri.

Piesa centrală a acestui puzzle media, cea care oferă informația pe o tipsie strategic decorată, este jurnalismul. Acesta poate fi categorisit, fără nici un risc de mix-up, în funcție de modul în care

informația ajunge la noi, în compania acelei cafele de dimineață. Jurnalismul tradițional, având ca personaje principale presa scrisă și televiziunea, a ocupat, până în urmă cu câteva zeci de ani, primul loc de pe podium. Totuși, apariția Internetului a reprezentat personajul care i-a pus piedică în marele loc de joacă al tehnologiei. New Media au avut un impact revoluționar în organizarea jurnalismului. Digitalul a pus monopol, cu ajutorul sceptorului pe care l-am numit „dezvoltare tehnologică”, asupra metodelor tradiționale de practicare a domeniului. În aria cauzelor se înscriu, deasemenea, schimbarea stilului de viață al oamenilor și, cu siguranță, noua lume a muncii.

Pe tîpsia jurnalismului digital sunt încrustate câteva caracteristici care îi conturează noutatea și permanenta evoluție. Cu siguranță că succesul acestuia se datorează numărului imens de cititori sau utilizatori care accesează conținuturile și totul se explică prin prisma faptului că digitalul are puterea de a ajunge, mai ușor și mai eficient la țintele informației. Mai mult decât atât, publicațiile online se dovedesc a fi alese în defavoarea celor scrise, iar ingredientul secret în victoria lor este caracterul instantaneu al transmiterii informației de ultimă oră. Mai mult decât atât, intervine aici un factor cheie care-i determină pe oameni să ofere „da-ul” jurnalismului digital: posibilitatea feedback-ului imediat; un exemplu relevant ar fi, aici, comentariile care răspund postărilor online.

Un impact poate chiar mai mare al digitalizării este resimțit în zona de presă tradițională, în special print. La nivel internațional și local, publicațiile se zbat pentru supraviețuire, redacțiile se restrâng, publicitatea scade și câteva jurnale se văd nevoite să închidă.

New Media va depăși media tradițională - este o realitate pe care trebuie să o anticipăm, acceptăm și capitalizăm. Liderii de opinie și decizie sunt în mediul online, locul unde se află cu siguranță și viitorul jurnalismului. În aproape 10 ani, media internațională a tranziționat pe Internet sau mobil. Jurnaliștii găsesc idei de știri pe Twitter, se documentează pe Google, schimbă păreri cu PR-iștii pe Yahoo! Messenger, lansează discuții pe blog și în final, postează instant materialul prin wireless. Nu mai au timp, chef și interes să se vadă față în față cu sursele - redacțiile sunt mai mici, mai încărcate, iar viteza informației a crescut de multe ori.

Evident ca jurnalismul se îndreaptă și el cu pași vertiginoși către mediul online, unde se va regăsi aproape exclusiv într-un viitor nu foarte depărtat. O inițiativă menită să încurajeze și să speculeze în același timp evoluția a ceea ce considerăm un material jurnalistic este Media Shift / Idea Lab cu proiectul “Community News for the Digital Age”. Proiectul pilot Spot.US 1.0 a fost lansat în zona San Francisco și se dorește extins ulterior la nivel național în SUA. Conceptul este foarte simplu și se concentrează pe știri și articole finanțate de comunitatea locală și pentru

comunitate. Oricine poate lansa un subiect relevant pentru comunitate – un jurnalist sau un cetățean oarecare; jurnaliștii independenți creează licitații pentru a strânge fondurile necesare în dezvoltarea materialului (costurile fiind setate în funcție de complexitatea subiectului, timpului petrecut pentru a se documenta, nivelului de dificultate a investigației); membri ai comunității locale își selectează cele mai relevante subiecte și le finanțează împreună prin mici donații individuale; Spot.US va lucra împreună cu jurnalistul nominalizat pentru a realiza materialul și a-l publica pe site cât și în publicații importante din zonă. Tematicile sunt destul de incisive. Spre exemplu, acum sunt propuse mai multe subiecte, printre care alimentația pentru copii servită în școli (cât de sănătoase sunt mâncărurile din meniu) sau mai grav, încălcări ale legii și acte de violență împotriva cetățenilor de către poliția din Oakland.

Iată astfel o nouă modalitate de a privi și finanța jurnalismul. Și bineînțeles, nu este singura modalitate. Vor exista cu siguranță modalități de a îmbina jurnalismul, cu un conținut generat de comunitate/cititori, utilizând mediul online și mobil pentru a transfera informația chiar în timp real. Blogosfera este bineînțeles o sursă valoroasă de informații pentru jurnaliști.

New Media nu este responsabilă de criza actuală a presei, doar a accentuat-o, pe hârtie sau pe ecran, jurnalismul are nevoie, înainte orice de altceva, de a efectua o revoluție, de a recrea o presă post Internet, concepută pentru cititori, și nu pornind de la dorințele companiilor care fac publicitate. [14, pag. 247]

În ultimul timp mai multe ziare din străinătate au renunțat la varianta tipărită și publică doar ediții online. Deși unii nu susțin ideea de publicație online, existând în acest sens argumente pro și contra.

A fi proprietarul unui ziar online înseamnă a fi în pas cu New Media și cu evoluția mijloacelor de informare în masă. Astăzi, mult prea puțină lumea se abonează la un ziar, mai degrabă făcându-și un abonament la o companie de Internet. Iar fluxul informațional care abundă paginile net, nu-i lasă indiferenți pe cititori și accesează măcar o dată o știre, un reportaj sau un alt material jurnalistic pentru a se documenta vis-a-vis de un subiect de interes general. Pe de altă parte, puțină răbdare și nevoia de a găsi informații a cititorilor i-a făcut pe reporterii și redactorii online să scrie la obiect. Ca urmare, după cum spune Mike Ward în cartea sa „Journalism online” presa electronică are avantajul de a fi imediată, cu posibilități multiple de punere în pagină, folosirea elementelor multimedia, platformelor flexibile de distribuție, arhivarea, construcția și receptarea nonliniară a conținutului, interactivitatea și existența link-urilor. „Pe Web, există potențialul pentru a aduce la zi informațiile,

știrile din showbiz și orice altă pagină simultan și repetat, minut cu minut, pentru a oferi atât cele mai noi știri, cât și bârfele despre pop staruri. Un singur site de știri poate publica zeci de variante aduse la zi, pentru fiecare articol, la fiecare câteva minute”. [33 pag. 21-26]

În al doilea rând, cum un site de Web este compus dintr-o multitudine de pagini, Internetul are un avantaj uriaș în comparație cu alte medii: spațiu virtual nelimitat. În presa scrisă, jurnaliștii se confruntă cu limitele impuse de numărul limitat de pagini și de spațiul alocat fiecărui domeniu și articol. În radio și televiziune, timpul este factorul limitator. Paginile de Web sunt legate între ele, dar pot fi citite și independent, ceea ce, potrivit statisticilor, mărește cantitatea și lărgeste aria conținutului informativ, precum și potențiala audiență.

Folosirea elementelor multimedia este un alt factor care ne face să alegem varianta electronică a unui ziar. De ce? Fiindcă site-urile de Web pot oferi o întreagă varietate de elemente: text, componente audio și video, elemente grafice și mici programe care pot fi folosite pe Internet, cum ar fi formularele sau chiar jocurile online, ce pot adăuga valoare articolelor. Carole Rich, dă un exemplu grăitor pentru modul în care astfel de elemente pot completa un articol jurnalistic: „Să presupunem că scrieți un articol despre sistemul de impozitare în comunitatea dumneavoastră. Un calculator sau formular interactiv care le permite cititorilor să vadă cum îi afectează sistemul de impozitare ar putea constitui o componentă foarte utilă a articolului”. [29, pag. 281]

Un ziar online ar permite și difuzarea informației în diferite moduri. Articolele pot fi publicate pe pagina Web, trimise prin e-mail, în cadrul unui newsletter electronic, expediate către un telefon mobil sau incluse într-o bază de date în care pot fi căutate după cuvinte cheie.

Mai mult decât atât, așa cum niciun alt mediu nu permite, un ziar online oferă consumatorilor posibilitatea de a recepta informația în mod activ. După prof. Stephen J. Farnsworth de la George Mason University o publicație online permite cititorilor să interacționeze cu furnizorul informației (spre exemplu prin e-mailuri trimise jurnaliștilor, în care cititorii oferă propria lor perspectivă asupra articolelor, sau chiar inserează noi informații). Consumatorii au, de asemenea, posibilitatea de a comunica între ei, prin pagini de mesaje de la cititori sau forumuri virtuale, unde pot discuta pe marginea știrilor și reacționa la ceea ce scriu jurnaliștii. Totodată, consumatorii au ocazia de a se transforma în furnizori de informație, mulțumită site-urilor de Web care încurajează utilizatorii să-și publice propria viziune asupra actualității și să impună subiecte pe care le consideră relevante. [69]

Un alt argument în susținerea tezei mele că un ziar online este mai avantajos decât unul tradițional sunt arhivele. Acestea permit căutarea și accesarea imediată a articolelor. Spre deosebire de modul

în care decurg lucrurile într-un mediu tradițional, utilizatorii site-urilor de știri pot consulta articolele publicate anterior, care sunt disponibile la doar câteva click-uri de mouse distanță, iar articolele la zi pot conține link-uri către materialele relevante care există deja în arhivă. Oricine a pierdut timp prețios într-o bibliotecă sau arhivă în căutarea unei informații va aprecia această trăsătură unică a publicației online.

Atunci când citesc un articol într-un ziar, când urmăresc un reportaj TV sau când ascultă o emisiune radio, consumatorii trebuie să recepteze conținutul așa cum a fost acesta conceput și ambalat de jurnaliști. Receptorii nu au de ales, trebuie să parcurgă informația așa cum au fost aceasta a fost formulată. Singurul mod în care se pot implica activ în receptare este să renunțe la citit, să oprească aparatul sau să schimbe postul. Internetul, pe de altă parte, dă jurnaliștilor posibilitatea de a formula informațiile într-un mod care să permită utilizatorilor să selecteze ceea ce este relevant pentru ei și să consume informația în orice ordine doresc. Potrivit lui David Weaver „utilizatorilor le place să deschidă articolele sau să navigheze către subiectele tangențiale, în propria lor marjă de timp”. [70]

Ziarul online este un lucru de viitor, de evoluție și care oferă diferite avantaje în comparația cu ziarul tradițional. E un mod absolut sigur de a câștiga mai rapid și sigur cititorii fideli prin rapiditatea difuzării informației și posibilităților de stocare a ei în propriul PC, interactivitate, actualizare, spațiul nelimitat, dar și relațiilor care pot fi stabilite dintre redactori și publicul țintă și/sau societăți care se abonează gratuit sau își plasează publicitatea pe site.

Noile media sunt într-o continuă schimbare. Dacă acum 10-15 ani puteam să spunem că noile media reprezintă televizorul și radioul, în momentul de față când spunem noile media ne gândim la Internet și la mediul virtual. Deși sunt abordări ale teoreticienilor și oamenilor din domeniul comunicării care susțin că noile media sunt reprezentate de toate canalele mediatice (televizor, radio, presa scrisă, Internet), acest termen are o relevanță doar în cazul în care este folosit, atunci când te referi la Internet. Oricât de mult se va tehnologiza presa în mileniul trei, dispariția ei nu este de întrevăzut. De ce? Un răspuns îl dă același neobosit David Randall: “Fie că informația vine pe hârtie, pe calea undelor, prin cablu de fibră optică, prin liniile telefonice, prin satelit sau prin transfer cerebral, cineva trebuie să o filtreze, să o cerceteze, să o testeze, să o pună la îndoială și să încerce să relateze în mod corespunzător rezultatele acestui proces. Și cine va fi cel mai potrivit aici? Tehnicianul universal, cercetătorul universal, politicianul universal? Sau jurnalistul universal? Dar

cu atât mai mare va fi răspunderea celui ce va practica această informație – precum și a celui care o va mântui, a celui ce se va folosi de ea.” [14, pag.250]

Evoluția Internetului a fost una foarte rapidă și neașteptată, și acest lucru se va întâmpla și de acum încolo. Evoluția Internetului este incontrollabilă. Există o tendință tot mai mare ca oamenii să se refugieze în mediul virtual. Fie că e vorba doar de comunicare, fie că e vorba de o relație de prietenie sau de o afacere, oamenii de astăzi, și în special tinerii aleg să își petreacă timpul și să-și realizeze activitățile prin intermediul mediului virtual. Acest mediu a căpătat tot mai multă popularitate, câștigând teren în fața canalelor mass-media clasice.

1.3 Blogul, parte componentă a New Media

Perioada premergătoare apariției blogului

1971 - Les Earnest, pune bazele dezvoltării *The Name-Finger protocol*, care este un simplu protocol de rețea folosit pentru schimbul de informații între utilizatori. Acest protocol vine să rezolve necesitatea utilizatorilor de a afla informații despre alți utilizatori și despre terminalele folosite de către aceștia, despre situația log-urilor și a disponibilității de comunicare a acestora.

1977 - David Zimmerman standardizează *The Name-Finger protocol* care devine astfel un protocol oficial de comunicații. **1980** - Usenet – Doi absolvenți ai universității Duke, Tom Truscott și Jim Ellis pun în practică ideea lor venită cu un an în urmă, aceea de a crea o rețea ai cărei utilizatori să poată scrie sau citi sau mesaje publice (numite articole sau postări) în diverse categorii (newsgroups). A luat ființă astfel *Usenet*, una dintre cele mai vechi rețele de comunicații din era digitală, primul predecesor al forumului de Internet cunoscut azi. Este un hibrid între e-mail și forumul web, în care discuțiile și subiectele nu sunt moderate de către administratori dedicați și nu centralizate pe un server ci sunt “înlănțuite” pe stații legate în rețele de tip mesh.

1983 – 1990 - Usenet rămâne principalul predecesor al forumului web și se dezvoltă implicând moderarea grupurilor de discuții (moderated newsgroups), fapt care permite trecerea acestora sub controlul unor moderatori. Deși cele mai multe newsgroupuri erau simple forumuri de discuții moderate, Brian E. Redman aduce o schimbare și în 1984 creează și moderează lista *mod.ber*. În această listă, Redman împreună cu câțiva colaboratori postează cu regularitate subiecte sau părți din discuții culese din alte surse din rețea. Această listă este se pare cel mai vechi predecesor la blogului cunoscut azi și asemănat cu blogul datorită stilului jurnalistic în care erau scrise postările, postări ce

conțineau și link-uri către alte subiecte interesante alese de către un anumit utilizator. Era o noutate în lumea online-ului, însă după aproximativ opt luni *mod.der* nu a mai funcționat.

1990 – 1991 - HTTP, Html și WWW – Toți acești 3 termeni se leagă de numele lui Tim Berners-Lee. El împreună cu echipa sa teoretizează și implementează toate cele 3 concepte.

În această perioadă Tim Berners-Lee lansează prima versiune documentată a protocolului de rețea HTTP (HTTP v0.9), care conținea o singură metodă numită GET. Apelarea acestei metode genera o cerere către server de vizualizare a unei pagini. Răspunsul serverului consta într-o pagină html.

HTTP este protocolul ce stă la baza comunicațiilor de date în World Wide Web. Berners-Lee, care la acea vreme era antreprenor și desfășura cercetări pentru CERN, pune bazele Html prin proiectul său ENQUIRE, ce se vroia a fi un software de utilizare și partajare a datelor în rețeaua Institutului European de Cercetare Nucleară. Prima descriere publică a elementelor Html a fost un document numit *Html Tags*, în care erau descrise 20 de elemente care compuneau designul relativ simplu al Html. Din prima versiune Html, încă se mai păstrează 14 elemente în versiunea Html 5.

World Wide Web, W3, WWW sau simplu Web este materializarea dorinței lui Tim Berners-Lee de a crea un sistem de pagini Html legate accesate din Internet. El a folosit un computer NeXT pentru a crea primul server web, a construit primul browser web (care era în același timp și editor web) și a lansat prima pagină web care de altfel descria întreg proiectul WWW.

Cu anii 1990 – 1991 perioada premergătoare apariției blogului ia sfârșit, urmând ca în 1994 să apară primul blog recunoscut oficial.

Apariția și evoluția blogului

Blogul în forma în care o cunoaștem noi azi a evoluat din jurnalele zilnice în care utilizatorii notau aspecte cotidiene ale vieții personale. Astfel primele bloguri nu foloseau platforme special concepute pentru astfel de website-uri, ci erau scrise în editoare comune, fără a avea o structură sau un design foarte elaborate. În perioada de început a Internetului fiecare pagină nou lansată era un prilej de sărbătoare și tot WWW-ul afla acest lucru. Pionierii webului priveau încântați cum rețeaua crește sub ochii lor și doreau să marcheze fiecare pagină nouă și să informeze ceilalți utilizatori despre acest aspect. Au apărut astfel paginile de tipul What's New, ai căror creatori țineau o listă actualizată regulat cu noile website-uri apărute. O astfel de listă au inițiat-o dezvoltatorii Netscape-ului, un popular web browser la acea vreme.

1992 – Deja celebrul Tim Berners-Lee creează prima pagină What's New, în care notează cele mai importante aspecte petrecute în lumea W3 în 1992, dar și link-uri către paginile noi din Internet.

Iunie 1993 – Marc Andreessen, un alt pionier al Internetului, lansează și el o listă What's New (NCSA) care devine una dintre primele și cele mai populare liste de acest gen. Odată cu dezvoltarea Internetului și apariția World Wide Web și alți programatori și-au creat liste web în cod html cu recomandările lor în ceea ce privește adresele interesante găsite în rețea.

1994 – Apariția primului blog recunoscut oficial. Justin Hall, în timp ce era student la Swarthmore College, lansează links.net sau *Justin's Home Page-Links from the Underground*, care conținea link-uri către alte pagini web pe care acesta le găsea interesante. Links.net devine astfel primul blog recunoscut oficial de către cei mai mulți autori din online, iar Justin Hall primul blogger oficial.

1994 – Un alt blog timpuriu este considerat și *Wearable Wireless Webcam*, un jurnal online despre viața personală care combină text, video, și imagini transmise live de la un computer portabil de tipul wearable și un device EyeTap și le transmite către web. Acest tip de blogging semi-automat ce combină imagini cu text și video a fost numit mai târziu surveillance, un termen ce descrie înregistrarea unei activități din perspectiva unui participant la acea activitate.

1995 – 1997 – În acest interval, sub o formă sau alta, jurnalele online au continuat să apară și să se dezvolte acaparând public tot mai numeros. În această perioadă printre cele mai semnificative prezențe în blogging-ul timpuriu le au programatorul de jocuri PC John Carmack (care publica prin finger protocol), inginerul software Steve Gibson care acum deține Shacknews sau Stephen Heaslip care postează pe Bluesnews încă din 1995.

1997 - În 8 februarie, Steve Gibson a fost angajat “cu normă întreagă” de către Ritual Entertainment pentru a scrie articole pe blog și astfel acesta a ajuns să fie probabil primul blogger plătit pentru a posta.

Aprilie 1997 - Dave Winer lansează Scripting News, considerat de asemenea unul dintre cele mai vechi și cele mai longevive bloguri. Compania sa, *Userland*, va lansa *Frontier*, *Manila* și *Radio Userland*, toate softuri pentru generare de conținut pe pagini web și bloguri.

Septembrie 1997 - Este lansat unul dintre primele bloguri de nișă, un website adresat pasionaților de tehnologie, Slashdot.

1997 - În 17 decembrie, Jorn Barger a lansat Robot Wisdom Weblog și a folosit pentru prima dată termenul “weblog”, care apoi a suferit anumite schimbări datorită bloggerilor care au urmat acestei perioade.

1997 - Un tânăr student la jurnalism lansează, la numai 19 ani, The Misanthropic Bitch, un jurnal online, pe care comentează satiric subiecte sociale, politice sau alte evenimente de la acea vreme. Devine unul dintre cele mai citite bloguri din acea perioadă.

1998 – Din acest an scriitorul american de SF, Jerry Pournelle, un publicist foarte apreciat peste ocean, a început să scrie pe propriul website/blog, fiind astfel considerat una dintre primele vedete care au postat pe un blog personal. Tot în acest an Cameron Barrett publică pentru prima dată o listă a blogurilor de pe web, fiind astfel acceptată ideea existenței unei comunități de acest tip, însă la scurt timp ideea a fost abandonată, urmând a fi reluată un an mai târziu de către Brigitte Eaton care începe să dezvolte un portal dedicat jurnalelor online, ce la început număra aproximativ 50 de bloguri ce puteau fi urmărite.

Octombrie 1998 - Este lansat Open Diary, una dintre primele unelte profesionale dedicată în mare parte blogurilor și dezvoltării acestora. Devine rapid foarte popular și ajunge în curând să formeze o comunitate ce număra câteva sute de bloguri. Open Diary a introdus posibilitatea ca cititorii să comenteze articolele postate de către cei care scriau pe bloguri, până la acel moment această opțiune fiind aproape inexistentă.

1999 - Este un an extrem de prolific pentru comunitățile de bloggeri și pentru dezvoltarea bloggingului în general, deoarece atunci au apărut câteva instrumente ce au adunat pasionați de blogging în jurul lor și au permis operațiuni din ce în ce mai complexe, nu doar postarea de texte în articolele de pe blog.

1999 – Bloggingul este în progres și dezvoltarea sa duce la apariția de noi comunități. Una dintre cele mai semnificative, care încă mai este activă este Metafilter's. Cea mai veche arhivă a acestui site datează din 1999.

Martie 1999 - Brad Fitzpatrick, un bine cunoscut blogger la acea vreme, lansează LiveJournal, un competitor pentru Open Diary, care strânge în jurul său o importantă comunitate de susținători.

Iulie 1999 - Andrew Smales a fondat compania Pitas.com ca o alternativă la ceea ce exista deja, pentru a menține website-urile de tip blog, iar apoi în septembrie în același an a lansat Diaryland, care a fost unul dintre primele instrumente gratuite pentru editarea blogurilor, axându-se în special pe comunitățile de autori care țineau jurnale personale.

1999 – Dintr-o glumă Peter Merholz adoptă sintagma “wee blog” în loc de “weblog”, ceea ce reprezintă un pas intermediar până când, la scurt timp, Evan Williams de la Pyra Labs începe să

folosească în mod constant termenul de “blog” atât ca substantiv cât și ca verb (“to blog”), termen care va fi răspândit în anii ce urmează prin produsele companiei la care acesta lucra.

1999 - Poate unul dintre cele mai importante evenimente din istoria bloggingului mondial se întâmplă în acest an. În august Evan Williams și Meg Hourihan de la Pyra Labs lansează Blogger.com care devine rapid cel mai popular și mai folosit mediu on-line de publicare și editare de bloguri. Blogger promovează termenul de “blog” și blogging-ul în rândul utilizatorilor de Internet. Influența sa va fi din ce în ce mai puternică și interesul utilizatorilor va crește constant mai ales după ce în 2003 Google va achiziționa această platformă și o va dezvolta până la stadiul în care se află acum.

Blogging-ul combinat cu paginile personale și cu posibilitatea de a face legături cu alte website-uri externe, cu posibilitatea de a folosi motorul de căutare al blogului, de a sortara conținutul în arhive și posibilitatea de a comenta articole scrise de alți autori a reușit să interconecteze utilizatori din diverse colțuri ale lumii pasionați de interese comune.

După anul 2000, odată cu apariția altor platforme, bloggingul devine tot mai atractiv și cunoaște o dezvoltare accentuată în toate domeniile. Apar astfel bloguri de companii, bloguri cu subiecte politice sau cotidiene, bloguri de sport, bloguri economice sau bloguri nișate pe anumite domenii sociale.

Astfel, în ultimul deceniu a avut loc o explozie a numărului celor care dețin bloguri și care își șlefuiesc, pornind de la nimic, propria voce în sfera digitală. Fie ca transmit informații de interes public, fie că aleg varianta jurnalului personal, ei pot fi puși în postura unor redactori sau reporteri – astfel, printre cei care suflă viață asupra chipului jurnalismului digital sunt și oameni care nu sunt plătiți să facă asta.

Cu toate că este un fenomen întâlnit și în jurnalismul tradițional, capacitatea nelimitată a Internetului de a transmite informația îl face pe cel dintâi mai predispus la acest risc. Se afirmă, de asemenea, că un nivel mai scăzut de cenzură se manifestă în sfera lui, ceea ce reprezintă apa care udă rădăcinile tabloidelor.

În ciuda acestui lucru, „noul” tip de jurnalism constituie, cu adevărat, expresia puterii, a libertății, a controverselor care nasc importante fenomene sociale, a diversității încântătoare și a permisivității. De ce l-am numit „nou”, deși părintele său, Internetul, a apărut acum câteva zeci de ani? Pentru că este marcat de o permanentă evoluție și transfigurare a formelor; viitorul promite și

alte schimbări între granițele sale, totul depinzând de vulcanul progresului tehnologic, care este, aparent, de nestăvilit.

Cel mai popular și mai îndrăgit membru al familiei web este blogul. Popularitatea sa este foarte mare în toată lumea, mai ales în rândul tinerilor, datorită posibilităților de exprimare necenzurată și datorită dimensiunii sociale accentuate. Cititorii pot trimite comentarii sau adăuga însemnări, în funcție de gradul de acces acordat și de permisivitatea aleasă în administrarea blogului.

În cartea sa “New Media”, Dorina Guțu definește blogul ca și “un site (pagina) de internet în care informațiile sunt de tip jurnal iar afișarea se face în ordine cronologică inversă. În general în blog sunt trecute comentarii legate de un subiect particular cum ar fi știri locale, politică, sport sau lucruri personale. Un blog tipic este o combinație de text, imagini, legături (linkuri) către alte blog-uri sau alte pagini de internet. Unele blog-uri sunt interactive oferind posibilitatea ca cititorii să lase comentarii. În decursul timpului au început să apară bloguri în formate specifice: photoblog (blog foto), vlog (blog video), podcasting (audio blog).

Jorn Barger combinând cuvintele “web” și “log” în anul 1997, inventează cuvântul de weblog. Însă, în anul 1999, Peter Marholz în glumă, desparte termenul “weblog” în “we” și “blog”. Astfel apare termenul de “blog”. În mai puțin de șapte ani de la naștere, termenul “blog” intră în dicționarele din toată lumea și era declarat “Cuvântul Anului 2004” de Mariam Webster Dictionary.

Un blog este o înșiruire regulată de conținut, introdus într-o formă prestabilită, pe baza unor șabloane grafice. Blog-ul reprezintă o evoluție a paginilor de Internet și reprezintă o formă de exprimare, fără ca utilizatorul să dispună de cunoștințe tehnice dezvoltate asupra modului de publicare a informațiilor. Deși de multe ori se folosește termenul de blog în sensul unui jurnal personal, în mod exact blog-ul poate fi definit că absolut orice formă de exprimare online (text, imagini, audio sau video) regulată, individuală sau colaborativă. Suma tuturor blogurilor, cu conexiunile dintre ele, formează blogosfera. Blog-ul reprezintă doar unul dintre elementele care definesc conceptul de Web 2.0. Dacă acceptăm ideea că termenul blog reprezintă doar un sinonim al unei pagini de Internet, atunci tehnologiile care fac legătura între vizitatorii acelei pagini (comentarii în cadrul site-ului, cabine de votare virtuale, facilități de interactivitate în funcție de informațiile personale oferite de utilizatori, etc) completează definiția conceptului de Web 2.0.

Majoritatea blogurilor, remarcă Thurman, permit accesarea materialelor stocate în arhiva lor prin link-uri permanente (permalink-uri). În ultima vreme, blogurile sunt întrebuințate și pentru activități cu specific jurnalistic, precum o transmisiune în direct de la un eveniment live, rubrici

permanente de opinie, bloguri de nișă (micro-jurnalism) ș.a. Blogurile includ texte de dimensiuni reduse, iar un post poate conține ceva simplu, ca un link sau un comentariu. Blogurile, exemple de microconținut, permit răspândirea rapidă a ideilor (chiar prin comparație cu site-urile care au la bază formate mai tradiționale). Blogurile pot fi scrise în limbaj HTML, folosind un editor de text, însă cel mai adesea se folosește un software special ce permite publicarea rapidă și ușoară a textelor (acesta administrează o bază de date cu postările, le oferă utilizatorilor o modalitate facilă de a adăuga noi texte și acordă facilități suplimentare pentru căutare și link-uri). Software-ul în discuție este disponibil în trei forme:

- un serviciu de hosting (blogger, typepad, livejournal ș.a.),
- un pachet software pentru găzduirea blogurilor pe un server standard (movable type, wordpress, bloxsum ș.a.)
- un client desktop și un server (un client de microconținut).

Blogerii au creat moduri de dialogare ce implică funcționalitatea software-ului și convențiile sociale. Blogurile care postează automat comentariile ar trebui să găsească o cale de filtrare a acestora, atât din pricina mesajelor cu formulări licențioase, cât și din cauza spam-urilor (printr-un software automat spamerii fac reclamă la câte unui website pe care vizează să-l promoveze). Lista de bloguri (blogroll) este coloana de pe marginea paginii care conține o enumerare de link-uri către alte bloguri și constituindu-se într-un bookmark util, deoarece sistematizează o listă de bloguri parcurse constant. Motoarele de căutare ale blogurilor le clasifică în funcție de prezența link-urilor ce fac trimitere la ele și sunt prezente în alte liste de bloguri. Trackback-ul este un protocol de comunicare ce permite blogului A să transmită blogului B că a comentat una dintre postările sale. Dacă sunt interesat de România, de câte ori public un text nou pe blogul meu fac ping pe canalul România de pe topic exchange ca și cum aş comenta prin intermediul trackback-ului. Blogurile constituie lumea informațiilor dinamice, sindicalizarea permițând livrarea conținuturilor direct pe desktop-ul utilizatorilor abonat. Programele de agregare, când sunt executate, preiau cele mai recente conținuturi de la feed-uri RSS (rich site summary) de pe alte bloguri sau site-uri de știri și le combină într-o singură pagină.

Thurman arată că blogul este un mecanism de publicare pe Internet, constituind un gen cu propriile convenții. Motorul de căutare Technorati monitorizează blogurile care au cele mai multe link-uri în alte bloguri (sunt citite sau consultate sistematic), ce articole sunt cel mai des menționate și care sunt cele mai recente teme de discuție, prin identificarea termenilor explozivi (cuvinte cu frecvență de

apariție în materiale crescută brusc). URL-ul corespunde unui canal ce asigură un flux regulat al materialelor noi. Pe măsură ce un material este filtrat de internet, se adaugă sau se șterge conținut, corectându-se erorile identificate. Blogurile nu dispun de vreun proces formal de editare sau de verificare a informațiilor și de detectare a greșelilor. Autocorectarea apare în cadrul sistemului înțeles ca întreg. Wiki-urile oferă utilizatorilor libertatea de a edita și de a șterge material, principiile lor fundamentale fiind informalul, simplitatea și viteza de interacțiune (un wiki seamănă mult cu un ziar, o revistă sau o carte, întrucât are pagini și conține articole lungi și elaborate). Spre deosebire de jurnalismul tradițional, în cazul wiki-urilor oricine poate citi, adăuga sau șterge text din paginile sale. Conținutul și structura sunt fluide și pot avea final deschis. Pentru documentarea unui material, forma de hypertext care se află pe un wiki ajută la planificarea, analizarea și înregistrarea interacțiunilor dintre personaje și evenimente.

Wiki-urile sunt găzduite curent pe un site public și folosesc un sistem de tipul content-management pentru a arhiva, indexa și conecta paginile. Software-urile actuale de wiki pot fixa restricții asupra lecturii și scrierii dacă administratorul urmărește activarea lor. Un wiki poate fi vizualizat ca un singur document extins într-o continuă stare fluidă (concepția actuală a unui grup de oameni). Wiki-urile nu trasează o distincție precisă între postările originale și comentarii și nu au o structură ierarhică specifică unei liste de discuții cu desfășurare tipică. Wiki-urile sunt create mai curând pentru autorii lor decât pentru cititori, structura și organizarea intrând în responsabilitatea contributorilor. Blogurile și wiki-urile permit publicarea directă a unor fragmente restrânse de informație, iar comunicarea și difuzarea informației devin ușor și rapid de realizat. Blogurile se axează pe oameni și pe opiniile acestora, pe când wiki-urile presupun contopirea persoanei într-un grup anonim în care nu întotdeauna este clar cine și ce spune. Blogurile sunt organizate în funcție de timp, în timp ce wiki-urile sunt alcătuite pornind de la subiectele conexe dintr-o zonă de informație.

În fine, făcând un sumar al definițiilor de pe Internet, un blog este un site scris de obicei de un singur autor, subiectele fiind redactate în ordine cronologică dar apărând în ordine inversă. Blogurile oferă de obicei informații sau comentarii din anumite domenii de interes pentru autorul blogului. Un astfel de jurnal online poate să conțină text, imagine, video, linkuri spre alte bloguri sau pagini web. O caracteristică importantă a blogului o constituie interactivitatea, vizitatorii putând scrie comentarii pentru fiecare articol în parte. Fără feedback, un blog nu poate fi real și convingător, este opinia majoritară a specialiștilor în blogging. De asemenea, un rol esențial al blogului este și acela de a dăruia ceva celorlalți: de la lucruri simple precum o informație, un sfat, o glumă, o poezie, până la

lucruri complexe precum un act de caritate, împărtășirea dreptei credințe, o campanie de voluntariat într-un anumit domeniu, lupta pentru o cauză dreaptă.

Conceptul principal în analiza tranziției de la mediile de informare scrisă la cele digitale îl reprezintă tocmai decentralizarea informației și transformarea acesteia într-un bun cu valoare subiectivă. Aici intervin blogurile, al căror conținut a fost, de cele mai multe ori, definit drept subiectiv și tabloid. În măsură în care consumatorii de informații își aleg sursele de informare, apare automat și depărtarea de sursele tradiționale de mass-media și auto-direcționarea acestora înspre forme cât mai personalizate. Informația se atomizează în jurul individului, acesta nemaifiind obligat să facă o investiție pentru informarea sa sau să cumpere un ziar din care citește doar un număr limitat de informații. În plus, capacitatea Internetului de a transmite nu numai mesaje text, dar și informații audio-vizuale permite cititorului sau consumatorului de informații o mult mai largă plajă de opțiuni. În acest sens, blogurile și tehnologia din spatele lor reprezintă mediul ideal de comunicare specializată pe interesele consumatorului de informații. Un rezultat al pătrunderii Internetului în viețile noastre a reprezentat-o începutul unei perioade de hiperinformare, în situația în care majoritatea formelor tradiționale de mass-media au ales să facă pasul în mediul online. Transpunerea ziarelor, a canalelor de televiziune și a radiourilor, în orice sens, a elementelor ce compun formele tradiționale de mass-media pe Internet, într-un mediu fără restricții și în situația unei competiții acerbe între ele a însemnat și mișcarea acestora înspre spațiul tabloid.

Un blogger este o persoană care navighează prin frontierele spațiului virtual ale Internetului motivații profesionale sau personale pentru care scriu pe un blog și vin dintr-o varietate de contexte politice, economice și sociale.

Există patru tipuri principale de bloguri:

- *Personal*: blog cu subiecte de interes personal fără a fi asociat cu munca. Despre blogul personal putem spune că este un jurnal web comun. În acest blog, de obicei, se scrie despre evenimente personale. Articolele din acest blog de obicei au cam așa titluri “Cum am petrecut ziua de ieri” sau “Mi-am cumpărat haine noi, apreciați”. Practic, aceste jurnale sunt menținute pentru sine și le vizitează, de obicei, autorul și câțiva prieteni, care, de asemenea au așa bloguri. În cazul în care persoana este una publică și scrie ceva interesant, atunci poate avea cu mult mai mulți vizitatori. De cele mai multe ori aceste bloguri sunt menținute la service-urile gratuite, cum ar fi “blogspot.com”

- *Profesional:* blog cu subiecte din industrie și profesie dar fără a fi un instrument oficial al unei companii. Dacă o persoană se ocupă la nivel profesional cu o oarecare activitate, atunci el poate face un blog profesional. De exemplu, o persoană este interesată de fotografii digitale. A cumpărat și a încercat o mulțime de aparate, în general, este interesat, oferă acestei activități mult timp și știe multe ce ar putea împărtăși cu mulți alți fotografi începători. De obicei, aceste bloguri atrag în jurul lor o audiență mare de oameni, care de asemenea sunt interesate de această temă. Ei citesc articolele, le comentează, îi sugerează autorului noi idei despre ce se mai poate de scris. Când așa tip de blog începe a avea mulți vizitatori, el începe să aducă și profit proprietarului. Bani de regulă, vin din vânzarea spațiului pentru publicitate, dar și prin utilizarea unui sistem de publicitate contextuală cum ar fi GoogleAdSense. Ca rezultat, blogul profesional se transformă într-o sursă suplimentară de venit. Iar în unele cazuri chiar domeniul principal de activitate și principala sursă de venit. În lume există foarte mulți bloggeri profesioniști și cred că și la noi în curând se va răspândi aceasta activitate.
- *Blog de brand:* Acest tip de blog se folosește pentru promovarea de brand a unei anumite persoane sau o companie. Pe acest tip de blog se publică articole la fel utile, însă de multe ori sunt legate de autor sau este un punct de vedere, descrierea unui eveniment, sau pur și simplu o experiență. O altă variantă de utilizare a blogului de brand este utilizarea în calitate de site principal.
- *Blog de știri:* De obicei, acest tip de blog este condus de câțiva autori. Ei aleg un domeniu oarecare și încep să scrie știri în mod regulat referitor la domeniul ales. De regulă la așa tip de blog apar câteva articole pe zi. Dacă autorii scriu mult și calitativ, atunci acest blog devine centrul în domeniul ales și începe a fi vizitat de o mulțime de oameni, care sunt interesați de acest domeniu și doresc să fie informați cu privire la tot ce este nou. Când etapa de promovare este finalizată și publicul țintă este ales, proprietarii acestui blog încep să caute modalități de câștig de pe acest blog. Pentru majoritatea bloggerilor această activitate nu este o afacere în sine și nu reprezintă principala sursă de venit. Un blogger poate fi doctor, mecanic, avocat sau artist așa că bloggerii dețin o varietate de profesii pentru care acțiunea de a scrie pe blog reprezintă portavocea către restul lumii - un mijloc de comunicare, de a se face auziți.

1) Tipuri de bloguri dupa scopul urmărit prin distribuirea informației:

□ *Bloguri social media*

Blogurile acestea se întâlnesc pe platformele rețelelor de socializare. Sunt binecunoscute paginile de Facebook ale bloggerilor, dar și ale persoanelor care cochetează cu bloggeritul pe platformă. Dar sunt multe alte platforme pe care îți poți face un blog prin care să comunici și să împarți cu ceilalți membri ai rețelei preferințele tale: fotografiile, muzica, filme, idei. Scopul unor asemenea bloguri, este, bineînțeles, socializarea.

□ *Bloguri educaționale*

Blogurile educaționale sunt căutate pentru că se adresează direct nevoilor populației și ele au impact mare asupra celor pe care îi interesează domeniul pe care îl abordează blogul.

Există oameni autodidacți cărora le place să învețe întotdeauna ceva nou. Blogurile care te învață să gătești, să tricotezi, să utilizezi anumite programe, toate sunt căutate.

□ *Bloguri de știri, adevărate ziare online*

Blogurile de știri presupun o informare la zi în domeniul abordat și cred că sunt și mari consumatoare de timp. O știre trebuie publicată atât timp cât este caldă! Scopul unor astfel de bloguri nici nu trebuie explicat, fără informație la zi trăim pe altă planetă!

□ *Bloguri locale*

Blogurile locale au un public restrâns la o anumită zonă. De obicei, sunt fie bloguri ce cuprind informații despre activitatea dintr-o anumită companie mare, fie dintr-o localitate anume. Blogul poate fi o parte dintr-un site de prezentare al unei afaceri și prin el se ține legătura strânsă cu clienții sau angajații companiei.

Fiecare companie care se respectă este interesată să țină strâns legătura cu clienții săi. De aceea, se recomandă, ca site-ul de prezentare al afacerii să cuprindă și o pagină de blog.

□ *Rețele de bloguri de nișă*

Aceste rețele cu bloguri de nișă sunt constituite din specialiști în scopul de a obține profit. Afacerile online adevărate, în astfel de bloguri se fac. Astfel de bloguri sunt cu scopul declarat de a face bani. Blogurile de marketing, sau comerciale, sunt bloguri care necesită cunoștințe despre marketing online și afaceri online.

2) Tipuri de bloguri în funcție de modul de prezentare al informației:

În funcție de modul de prezentare al informației, pot fi și altfel de bloguri decât cele care cuprind informația scrisă, așa cum suntem obișnuiți.

- *Bloguri video, sau videobloguri*
- *Bloguri de fotografie, sau fotobloguri*

Există autobloguri pe care se publică conținut distribuit de companii specializate, activitatea se numește *autoblogging*.

Influența noilor forme de media, a comunicării bazate pe Internet, pornește de la principiul că informația comunicată prin formele tradiționale de mass-media (definite că fiind presă scrisă, televiziunea și radioul) încep să conțină elemente complementare în mediul online. Mai exact, datorită accesului în creștere la acest mediu și a ușurinței cu care orice om poate accesa informații prin intermediul său, Internetul este preferat ca sursă de informare într-un grad din ce în ce mai mare. Sursele de informare tradiționale au fost obligate, de-a lungul anilor, să creeze copii virtuale și, de cele mai multe ori, gratuite la conținutul pe care îl ofereau în realitate consumatorilor de informații. Deloc contraintuitiv, acest model a fost adoptat în toată lumea în speranța dezvoltării unor piețe noi de publicitate și profit. Ce este important de menționat, cel puțin în ceea ce privește dezvoltarea acestui model în ultimii ani, este faptul că aceste surse de informare nu numai că au copiat în întregime conținutul publicat, dar au intrat într-o cursă de atragere a noi consumatori prin informații dedicate în totalitate mediului online. Sintagma de mediu democratic are, din punctul de vedere al unei lipse totale de control din partea vreunei entități a statului, valoare în această analiză. Williams și Caprini exemplifică, poate, cel mai bine ideea de pierdere a „paznicilor” în transmiterea informației, a jurnaliștilor care, în trecut, ar fi selectat informațiile care urmau să fie publicate. Cu evoluția blogurilor și ubicuitatea informației de orice factură, calitatea de jurnalist s-a erodat.

Vor deveni blog-urile o alternativă la mass-media tradițională?

Și o negație și o afirmație în acest sens ar fi în egală măsură controversată, hazardată și inexactă. Mass-media tradițională diferă de bloguri pentru că se află în căutarea obiectivității. Blogurile sunt subiective prin însăși natura lor, și nu cred că informația subiectivă va substitui vreodată informația obiectivă, sau îi va fi preferată. Blogurile au devenit deja un supliment la mass-media tradițională.

De asemenea, blogurile vor deveni un interlocutor pentru mass-media, care va cauta în bloguri subiecte și reflecții ale subiectelor tratate. Pentru multe subiecte, blogurile vor oferi cea de-a doua față a medaliei, afirmând sau infirmând informații. Datorită bloggerilor, o serie de evenimente vor fi mult mai bine documentate. Bloggerii sunt obișnuiți să documenteze ceea ce trăiesc sau gândesc,

prin înregistrări audio, video, prin fotografii, prin notații de la fața locului trimise pe blog prin sms. În acest fel, experiența personală, destul de laborios de recoltat de către jurnalist, devine publică, astfel încât publicul va fi mai bine informat.

Capitolul II PRACTICI DE BLOGGING ÎN JURNALISM

2.1 Bloggingul și media tradițională

Blogul este un instrument de a face jurnalism "peer-to-peer" (Georgeta Drulă)

Erik Ringmar, în Manifestul său despre bloggeri, spunea că blogging-ul poate fi văzut foarte bine drept un instrument de luminare, de culturalizare. Blogosfera evoluează într-un ritm incredibil de rapid, multe minți strălucite sunt cucerite de acest fenomen, dar mai rămân totuși, sute de milioane de oameni care nu-și dau seama încă de faptul că există o cale mai bună de a obține informații decât prin intermediul televizorului, o metodă mai rapidă, cu specificitate și care aduce mai multă satisfacție emoțională. Blogosfera se bazează pe încredere.

Blogul este un instrument de comunicare pe internet, similar cu un website ca aspect (clasa proximală), folosit atât de persoane cât și de companii, în două scopuri:

- pentru a publica rapid și ușor informații, opinii, și elemente multimedia, într-un flux continuu, afișat de obicei în ordine invers cronologică,
- pentru a genera o conversație în jurul acestora, prin intermediul comentariilor directe și al preluării pe alte bloguri a acelorași subiecte, prin metoda specifică numită "trackback".

Un blog (prescurtat de la expresia engleză web log, jurnal pe Internet) este o publicație web ce conține articole periodice sau și cu actualizare neîntreruptă, ce au de obicei caracter personal. Ca regulă actualizarea blogurilor constă nu în modificarea textelor de până acum, ci în adăugiri de texte noi, asemenea unui jurnal, toate contribuțiile fiind afișate în ordine cronologică inversă. Acest gen de publicații web sunt în principiu accesibile publicului larg.

Pe lângă definiția dată de Wikipedia, blogul înseamnă o metodă facilă de comunicare, înseamnă networking, prieteni, online, acces la informație, socializare.

În lume, puterea blogurilor a fost remarcată în special în anul 2004, atunci când s-a impus prezența Internetului în campaniile electorale. Tot atunci, Howard Dean, candidat în alegerile preliminare în SUA, în 2004 a adunat, online, fonduri electorale impresionante prin intermediul Internetului. Recordul a fost de aproximativ 500.000 de dolari pe zi! Cu toate acestea, chiar dacă a avut un asemenea succes online, Dean s-a clasat pe locul al treilea în alegerile preliminare. De aici și ideea că electoratului online se comportă și gândește altfel decât majoritatea celui offline, dar nu

este o regulă. [7] Tot în 2004, la alegerile din America, John F.Kerry și George W. Bush au avut bloguri. Important este și faptul că la conferințele lor de presă, ambele partide – pe lângă jurnaliștii din media tradițională – au acreditat și bloggeri. Din această perspectivă devin evidente diferența și progresul, la propriu și la figurat, între diferite tipuri de societăți.

Un alt exemplu de țară, în care blogosfera contează, este Franța. La Referendumul pentru votarea Constituției Europene, bloggerii s-au manifestat cel mai activ și au fost adeverați lideri de opinie. În cartea sa, *New Media*, Dorina Guțu scrie că anume bloggerii au influențat agenda media și opinia publică prin părerile lor, iar votul negativ acordat de Franța, Constituției Europene, s-a datorat, în mare parte, mișcărilor online de protest.

“Un alt moment important în istoria dezvoltării blogurilor este reprezentat de atentatele teroriste de la 11 septembrie 2001, când instituțiile mass media convenționale nu au putut concura cu fluxul de relatări de la fața locului, însoțite de imagini și filmulețe (înregistrate cu aparate foto digitale sau telefoane mobile), publicate pe bloguri personale. Un blogger cu autoritate în acea perioadă, Dave Winer, relatează: „Majoritatea siteurilor de știri sunt inaccesibile, totuși ne vin informații și fotografii prin email, webcamuri și comunitatea blogurilor”. [6, pag.29]

Din 2001 până în prezent, blogurile au născut o serie de controverse în mediul jurnalistic tradițional. Cele mai multe divergențe au pornit de la faptul că apariția blogurilor a zdruncinat monopolul instituțiilor media convenționale asupra informației, generând chiar o nouă formă de jurnalism: *citizen journalism*. Neconstrânse de presiunea economică sau de *gatekeeperi* și punând la dispoziție o serie de instrumente ușor de folosit și accesibile oricui, blogurile au devenit în scurt timp o alternativă la mijloacele de informare tradiționale, ba chiar având puterea să influențeze agenda publică, după cum am arătat în partea de debut. Ca un răspuns la criticile aduse celor care exagerau importanța blogosferei, ca sursă alternativă de informare, Rebecca Blood, o autoritate în lumea blogurilor, spunea: „Weblogurile nu reprezintă un panaceu al efectelor bolnave produse de o cultură saturată de media, ci cred că ele reprezintă unul dintre antidoturi” [21]

În paralel cu dezvoltarea rapidă a blogului ca gen de comunicare, un volum considerabil de cercetare a fost efectuat asupra utilizărilor și influențelor blogurilor. Diverși autori au prezentat concluziile empirice cu privire la caracteristicile socio-demografice ale bloggerilor, precum și motivațiile și obiceiurile lor. Conform acestor studii, majoritatea blogurilor sunt de tip jurnal personal, care se ocupă cu experiențele și reflecțiile personale ale bloggerilor.

Printr-o înregistrare de tip blogging (care ar putea consta în selectarea, editarea și crearea de rețele), bloggerul realizează:

- Aspecte ale normelor de comunicare,
- (Re)stabilește relații sociale
- Stabilizează sau schimbă modul în care software-ul utilizat de el pentru a realiza înregistrarea este proiectat și manipulat.

Revoluția rețelelor sociale prin intermediul blogurilor poate fi interpretată ca un nou mecanism social, influențând dinamica fenomenelor comunitare prin transformarea normelor existente în funcție de situații, culturi și, nu în ultimul rând, de societăți. Blogul devine o nouă și, în curând, cea mai uzuală formă de “comunicare orală”, iar blogosfera - definită ca sumă a tuturor blogurilor - crește într-un ritm amețitor, având parteneri de la vârsta adolescenței, până la directori executivi și președinți sau politicieni dornici să își promoveze ideile într-un contact permanent cu publicul țintă - respectiv userii serviciilor paginilor de web și internauții care citesc blogurile. Acest nou fenomen social care pornește de la premisa unui stil de comunicare total diferit de cel preexistent, prin fluidizarea trecerilor frecvente din lumea reală în lumea virtuală, a generat un adevărat proces revoluționar, respectiv ceea ce oamenii de știință numesc o a doua generație a Internetului. Pornind de la această premisă, oamenii pur și simplu nu mai au nevoie să își părăsească casele pentru a participa la o revoluție, așa cum nu s-a întâmplat aproape niciodată în istoria omenirii. Cei ce utilizează blogul pot deveni adevărați lideri de opinie în cercul apropiat al prietenilor, familiei, colegilor de serviciu, dar și pentru audiența pe care sunt capabili să o atragă prin intermediul propriilor lor bloguri.

Blogurile în preajma jurnalismului

Internetul a permis apariția unor forme alternative de jurnalism (bloguri, pagini personale, comunicare online), care este practicat atât de jurnaliștii consacrați, dar și de anonimi. Credibilitatea informației, accesul la informație și independența actului jurnalistic sunt valorile jurnalismului online, spune Camelia Beciu. [1]

Conform profesorului Jason Gallo, de la Northwestern University, sunt numeroase comentariile referitoare la potențialul blogurilor de a revoluționa jurnalismul, făcându-l mai democratic, de a-l demistifica și a da la o parte cortina dintre redacțiile ziarelor și cititori. Un principal “efect al blogului”, care ar putea modifica permanent domeniul jurnalismului, este crearea acelei bucle în timp real, a feed-back-ului virtual care descompune barierele tradiționale dintre jurnaliști și public și

obligă într-o mai mare măsură la o presă responsabilă. Blogurile au potențialul de a afecta în mod concret masa de receptori, de a contesta supremația și validitatea articolelor și opiniilor, aproape instantaneu. Blogurile au fost descrise ca "do-it-yourself journalism", site-uri prin care un căutător amator, cu o conexiune la Internet și un pic de cunoștințe tehnice, poate intra în mediul public oferit de Internet Web.

Blogurile sunt etichetate drept „noul jurnalism online”, un tip de jurnalism individual, care tinde să ofere o comunicare participativă limitată (cel mai adesea este doar o persoană care își spune părerea despre anumite lucruri), dar furnizează multe informații și comentarii asupra conținutului.

Astăzi, blogurile par să fie de nelipsit în preajma jurnalismului: instituțiile media publică bloguri drept elemente ale repertoriului lor online, jurnaliștii individuali au preluat bloggingul, iar o mulțime de amatori în ceea ce privește jurnalismul, mențin bloguri al căror conținut se aseamănă în mod cert cu știrile jurnalistice. Punerea informației cele mai importante din poveste în corpul materialului ar putea duce la pierderea ei de către cititor sau privitor. Intro-ul trebuie de fapt să ne conducă în poveste. Blogurile au fost observate prima dată când au reușit să invadeze domeniul politicii și al jurnalismului. Un întreg univers al poliblogurilor s-a aventurat în comentarea și analizarea temelor politice dar și despre media.

Jurnalismul ca profesie reprezintă un domeniu vulnerabil, cu atât mai mult acum când se află într-o situație inedită. Pentru prima dată, renumele jurnalismului de “câine de pază” este amenințat atât de noile tehnologii cât și de publicul pe care îl servește, care are tot mai multe șanse să devină din „client” – concurent. Web 2.0 vine să facă trecerea de la a citi pe Web la a scrie pe Web. Se trece de la enciclopedii și dicționare, la Wikipedia și de la simple site-uri de prezentare, la bloguri.

Jurnalismul cetățenesc sau participativ este suma activităților persoanelor care joacă un rol activ în colectarea, analizarea și diseminarea informațiilor. Mădălina Cocea, cadru didactic al Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, susține în urma unui studiu, că în domeniul jurnalismului cetățenesc putem încadra: o însemnare de actualitate de pe un blog, o corectură adusă unei știri, filmarea unui mic eveniment și postarea lui pe YouTube, o fotografie cu caracter informativ, relatarea de la o întâlnire de interes limitat, dar de interes pentru comunitate.

Cetățenii de pretutindeni intră în contact prin intermediul Internetului în moduri pe care nici nu ni le puteam imagina cu câțiva ani în urmă. Aceștia pot să se informeze reciproc cu privire la problemele locale și globale, dar pot crea și noi servicii într-o societate mereu conectată. Publicul este acum

activ, un participant important în crearea și difuzarea de știri și informații, cu sau fără ajutorul mass-media.

În evoluția continuă a jurnalismului cetățenesc, cele mai noi site-uri destinate să mărească aria de acoperire a mass media locale și naționale, au început să se adreseze unui public delicat, dar important, unul din comunitățile rurale și urbane. Aceste așa numite site-uri “hiper-locale” devin un teren fertil în care cetățenii pot să contribuie cu informații unice legate de nevoile specifice comunității.

Autorii studiului *The future is here, but does New Media Companies see it?* prezintă niște modificări ce au fost sau vor fi observate în peisajul mass media:

- site-urile de știri de succes vor descoperi combinația potrivită formată din comunitate, conținut, comerț și instrumentele necesare;
- unele forme de mass media vor ajunge să plătească pentru contribuțiile cetățenilor în realizarea produselor jurnalistice;
- Internetul mobil va evolua și vor apărea transformări majore în modul în care se realizează și transmit știrile;
- cetățenii vor solicita o mai mare transparență în relatările jurnalistice, prin urmare, jurnaliștii profesioniști vor începe să scrie pe bloguri și să ofere publicului o voce autentică și mai ales, conversație.

Pentru mass media tradițională, jurnalismul cetățenesc pare să reprezinte o frustrare. Această practică nu ar trebui să fie văzută precum o amenințare, ci mai degrabă un mod de schimbare, transformare și valorificare a creativității media.

Redusă la esențe, sfera jurnalistică tradițională e cea care tinde spre obiectivitate și neutralitate a descrierilor și părerilor, pe când bloggingul e cel ce-și asumă și cultivă în mod conștient subiectivitatea.

În parte jurnalismul tradițional nu dispare, doar se transformă, George Albert Gladney, profesor de comunicare și jurnalism la Universitatea din Wyoming, a fost invitat în 2009 de Centrul pentru Jurnalism Independent la o dezbatere pe tema jurnalismului cetățenesc. Acesta a explicat importanța exprimării opiniilor și diferența dintre jurnaliștii obiectivi și bloggerii care își expun părerile. Opinia este parte a jurnalismului. De aceea există jurnaliști care scriu materiale de opinie și jurnaliști care scriu materiale de informare.

YouTube a lansat la sfârșitul anului 2009 o platformă de jurnalism cetățenesc. Este vorba de o platformă care momentan nu aduce niciun profit, companiile media partenere putând să preia conținutul gratuit. Nu e nevoie de media tradițională pentru a face știri – acesta este mesajul unui scurt clip de pe YouTube care îi pune față în față pe jurnalistul profesionist și cetățeanul jurnalist. Jurnalismul trece printr-o etapă de regândire. Ziariștii trebuie să accepte schimbările și să se adapteze acestui nou mediu. Dacă peste ocean este clar momentul maxim atins de jurnalismul cetățenesc, și anume în cazul atentatelor din 11 septembrie 2001, în Republica Moldova această formă a jurnalismului nu este atât de bine dezvoltată și cetățeanul simplu nu prea se implică.

Blogul poate fi forma actualizată, modernizată a unui jurnal. Poate fi tribuna la care bloggerul ia zilnic cuvântul în fața lumii. Este un spațiu deschis, un buletin de știri. Poate fi o modalitate de exprimare a gândurilor. Sunt cuvinte adresate întregii lumi. Este tribuna bloggerului personală, iar lumea întreagă poate deveni spectator. Există bloguri de nenumărate feluri, iar ceea ce le face atât de captivante este tocmai deplina libertate și absența regulilor.

În câteva cuvinte, blogul este un site, unde se postează în mod regulat. Ceea ce este nou este afișat în partea de sus a paginii. Vizitatorii pot comenta, pot lăsa link-uri sau pot trimite comentariile lor. De când au fost lansate primele bloguri, acestea au remodelat fața actuală a Internetului, au avut impact în lumea politicii, au schimbat conceptul de jurnalism și au oferit un glas gândurilor utilizatorilor și posibilitatea ca aceștia să intre în legătura unii cu alții. Este de departe mijlocul de comunicare care poate fi cel mai puțin suspectat de subiectivism, de existența influențelor mistificatoare. Atributele unui blog se pot rezuma într-un cuvânt: comunicare.

Unele persoane folosesc blogul ca pe o manieră de a-și organiza gândurile cele mai intime, în timp ce alții tratează în ele teme de interes general ce pot influența viața a mii de oameni. De exemplu, jurnaliștii amatori sau profesioniști le folosesc pentru a posta dezvăluiri șocante sau pentru a-și exprima opinii a căror publicare ar fi imposibilă în alte medii. Fără îndoială, fenomenul "blogging" a luat amploare, asimilând din ce în ce mai mulți adepți, gata să se exprime liber, să împărtășească și celorlalți ceea ce cred ei că au de spus. Blogurile tind să devină foarte importante pentru domeniul mass media, însă nu s-a stabilit încă dacă blogul este jurnalism online sau nu. A scrie pe blog este un pas spre presa reală tradițională, deoarece blogurile au devenit o importantă sursă de informare pentru majoritatea jurnaliștilor. Fenomenul blogurilor a ajutat la făurirea unei teorii noi, conform căreia jurnalismul tradițional a murit, iar omul de rând a devenit jurnalist, ajutat de mediul online. Din punctul meu de vedere, bloggerul nu are unele constrângeri deci poate fi

obiectiv. Dar rareori este. Uneori intențiile sale nu sunt de informare corectă, obiectivă, nepărtinitoare. Deseori permisiunea de a fi subiectiv îl determină să considere că poate spune orice. Faptul că are o audiență îl determină să creadă că orice spune e corect. Diferența nu o face faptul că este blogger sau jurnalist și nici că publică pe hârtie tipărită sau online. Diferența o face calitatea conținutului și încrederea pe care o transmite fiind obiectiv, documentat, nepărtinitor, calificat. Cum e transmis conținutul până la urmă nu contează. Un ziar sau o revistă bună se vor cumpăra mereu, iar un blog bun va fi citit mereu, indiferent de ultima modă în media. Doar așa se pot crea și susține branduri serioase (persoane, publicații sau website-uri) care au greutate asemenea jurnaliștilor de altă dată. Hârtia nu are nicio valoare. Un blog nu are nicio valoare. Informația e singura valoare. Din acest motiv categorisirea în jurnaliști și bloggeri e total gresită. Le putem spune oameni care produc conținut. Pe termen lung singurul diferențiator este calitatea și trebuie să ne concentrăm pe acest lucru.

Cât despre amenințarea pe care o reprezintă blogurile pentru presa tradițională, părerile sunt împărțite: unii cred că blogurile încep deja să capete importanță mai mare decât ziarele, pe când alții consideră că acest lucru este o exagerare și că blogurile și cotidienele vor coexista așa cum s-a întâmplat de-a lungul timpului cu radioul și televiziunea sau cărțile și Internetul.

2.2 Blogurile și credibilitatea acestora

În ultima perioadă Internetul a devenit o sursă destul de importantă pentru aflarea cu rapiditate a știrilor. În acest fel a putut fi observată o creștere masivă a vizualizărilor știrilor, dar și o creștere a numărului de persoane care își realizau propria lor pagină de știri chiar dacă nu erau jurnaliști de profesie. Din acest motiv blogurile au ajuns să fie cunoscute într-un interval scurt de timp și se pare că au devenit o formă de jurnalism, cu o influență tot mai mare în sfera largă de dispoziții și știri. Blogurile nu transmit doar știri ci pot reprezenta jurnale personale sau forumuri în care se abordează subiecte de interes personal. Acest mediul de știri a fost realizat, astfel încât toată lumea să poată avea acces la o platformă publică unde pot să-și exprime opiniile și să se angajeze în dezbateri cu alte persoane.

Un factor important în credibilitatea blogurilor îl constituie capacitatea bloggerilor de a furniza informații de primă mână, deseori fiind martorii unor evenimente importante. Contribuția

blogurilor în contextul atentatelor teroriste din SUA, Madrid sau Londra, războaielor din Orientul Mijlociu sau catastrofelor naturale, precum uraganul Katrina sau tsunami-ul din Asia (2004), sunt dovezi care atestă asemenea afirmații. [6, pag. 32]

Un alt factor important ce conferă credibilitate blogurilor este dat de sinceritatea cu care autorii își recunosc interesele sau orientările politice. Deși pare bizar, în comparație cu media tradițională care clamează obiectivitatea, dar o încalcă deseori, franchețea bloggerilor și percepția asupra orientărilor asumate le conferă o autoritate, atâta vreme cât argumentele prezentate sunt inteligibile. Totuși, există anumite voci care consideră că încălcarea unor norme jurnalistice clasice pot transforma dialogurile pe probleme politice în propagandă partizană. Un factor de risc în ceea ce privește păstrarea credibilității este că, pe măsură ce anumiți bloggeri devin populari, încep să dezvolte relații de simpatie cu elitele, asemeni relațiilor existente în cazul jurnaliștilor tradiționali. Alte elemente de credibilitate pot fi: autenticitatea discursului care, deși preia anumite elemente din discursul jurnalist clasic (modul în care este construit titlul și firul narativ al relatărilor), este mai personal și cu o încărcătură emoțională mai puternică; popularitatea unor bloguri și recomandările prietenilor; și, nu în ultimul rând, încurajarea participării audienței la realizarea conținutului. În ceea ce privește natura discursului politic întâlnit în blogosferă, se poate spune că avem de-a face cu un paradox. Pe de-o parte, registrul comunicării este unul privat, întrucât acțiunea de a citi diferite articole are loc într-un cadru intim, generând o serie de idei, asemenea lecturii unei cărți, iar pe de altă parte, interactivitatea specifică blogurilor dau ocazia cititorului să răspundă, să-și împărtășească opinia, rezultând un dialog public, accesibil oricui. [6, pag. 33]

Odată cu utilizarea blogurilor de către organizații pentru a transmite știri în masă, a trebuit să fie stabilit și rolul pe care acestea îl au în mare parte pentru a verifica veridicitatea știrilor publicate de mass media. Poziționarea blogurilor de știri în raport cu alte tipuri de bloguri este un important punct de plecare, dar este la fel de importantă și poziționarea blogurilor de știri în raport cu știrile și jurnalismul. Dezbaterile cu privire la meritele relative ale blogurilor de știri, comparativ cu jurnalismul convențional sunt destul de extinse, și cu puncte de vedere opozante.

Există două poziții deosebit de critice, care au fost articulate în acest sens. În primul rând, apariția blogurilor independente care ar putea duce la o pierdere a controlului de știri tradiționale și a organizațiilor care practică jurnalismul pentru democrație, deoarece unele site-uri se pot eticheta ca fiind surse fiabile de știri, dar sunt de fapt puțin mai mult de platforme online pentru grupuri de autointeres, care au o agendă proprie, alta decât asigurarea de știri corecte și imparțiale. Unii

jurnaliști de masă consideră non-jurnaliștii și bloggerii ca fiind amatori necalificați din cauza faptului că aceștia nu au nici o supraveghere editorială, nici o formare de jurnalist, și nici un respect pentru normele și standardele profesiei. În al doilea rând, în contrast cu aceasta, este că poziția bloggingului este destul de bună pentru jurnalism și bună pentru democrație, deoarece bloggingul reprezintă o lume în care publicul nu mai este pasiv, în cazul în care există o gamă mai mare de perspective și o descentralizare de control asupra producției de știri și diseminare. Bloggerii, și susținătorii acestora privesc jurnaliști de masă, ca club exclusivist și arogant care pune propria versiune de autointeres și supraviețuirea economică mai presus de responsabilitatea socială a unei presei libere. În plus în blogurile de știri, se pot corecta erorile și se pot adăuga detalii la povești deoarece blogurile oferă o gamă mai largă de opinii și perspective decât oferă mass-media tradițională, și blogurile pot alerta jurnaliștii să inițieze noi povești pentru public.

O altă problemă care mai poate fi dezbătută în acest sens este dacă “blogurile de știri”, pot fi considerate ca fiind surse autentice sau nu. Dacă acestea ar putea fi considerate în acest fel atunci ce model ar trebui să fie urmat de bloggeri pentru ca acest lucru să poată fi realizabil? Un alt aspect important se referă la condițiile specifice care trebuie îndeplinite pentru ca temele abordate de bloggeri să poată fi calificate ca “știri”. Din punctul meu de vedere blogurile pot fi considerate ca fiind surse fiabile de știri deoarece blogurile dau posibilitatea cititorilor de a-și exprima părerea în legătură cu ceea ce se discută, deci în concluzie se pot elimina anumite erori.

Deoarece mai sus am vorbit despre credibilitatea blogurilor acum vom aborda subiectul despre legitimitatea furnizorilor care din punctul meu de vedere este unul dintre cele mai importante aspecte ale acestei discuții, deoarece aceasta se bazează pe reputația pe care tu ca și blogger ți-o faci în fața publicului, dar mai este întemeiată și de performanța bloggerilor în timp. Astfel în încercarea de a înțelege aspectele cuprinse de știrile autentice, noi trebuie să examinăm furnizarea știrilor online într-un context mai larg. Unul dintre aspectele care ajută la determinarea calității jurnalismului este gradul în care aceasta respectă standardele de obiectivitate. Nu este tot același lucru să citim un articol în care se regăsește doză mare de subiectivitate, sau un articol care este plin de obiectivitate. Este de asemenea adevărat și că furnizorii de știri online care operează în arena de imprimare includ editoriale și comentarii ca aspecte de rutină și destul de legitime ale serviciilor de știri, și totuși aceste elemente cuprind opinii la fel de mult ca și de raportare de fapt.

Știrile ar trebui să depună eforturi mari pentru a atinge cele mai înalte standarde de credibilitate, și aceste știri trebuie să conțină conceptele de încredere și fiabilitate, deoarece

sustinerea obiectivității este un criteriu cheie de performanță. McQuail, a identificat acuratețea și completitudinea ca fiind două dintre aspectele cheie și definitorii ale veridicității unei știri. Chiar și relevanța poate fi considerat un concept cheie în care știrile nu pot avea valoare pentru consumatori, iar gradul de imparțialitate este conceput ca o lipsă de echilibru în modul abordării știrilor. Părtinirea în poveștile selectate cu mai multă atenție este acordată la surse specifice sau la anumite puncte de vedere. În ceea ce privește comparațiile făcute între mediul știrilor offline și mediul știrilor on-line s-au găsit câteva diferențe și aceleași convenții au fost observate în ambele sfere. Unii operatori de știri online precum bloggerii, au teme de discuții care în mare parte sunt necenzurate și teme pe care le pot aborda fără ca cineva să le interzică publicarea acestora. Acesta poate fi un element benefic dar și unul dăunător. Benefic deoarece poate să trezească la realitate o mulțime care s-a complăcut în situații neplăcute, dar exprimarea pe care bloggerii o folosesc pot insiga la publicul la anumite acțiuni care în mod normal nu ar fi realizate.

Știrile au pus la încercare de-a lungul anilor încrederea publicului dar atunci și obiectivitatea se regăsea în aceste știri. În comparație cu celelalte tipuri de media, știrile difuzate prin intermediul televizorului au fost considerate cele mai obiective. Internetul ca sursă de știri a crescut pe poziții chiar înaintea ziarelor deoarece a introdus publicul într-o nouă platformă în citirea știrilor. Aspectele negative aduse asupra mediului online pot fi văzute ca și niste reacții defensive pentru apărarea știrilor transmise în mod tradițional. Chiar și în opinia jurnaliștilor se poate observa o creștere substanțială a persoanelor care utilizează Internetul, față de jurnaliștii din trecut care au lucrat destul de intens pentru a putea printa știrile.

Blogurile au apărut cu noi oportunități și rezerve. S-a observat o creștere substanțială a persoanelor care accesează nu neapărat Internetul ca sursă de știri ci mai exact blogurile, deoarece majoritatea și-au pierdut încrederea în news media. Tocmai din acest motiv atât de mulți jurnaliști s-au îndreptat către bloguri încât diferența dintre jurnaliștii de profesie și bloggeri nu mai este atât de clară. Deci chiar și așa cititorii tind să aibă încredere în bloggeri chiar dacă aceștia sunt jurnaliști de profesie sau nu.

Din punctul meu de vedere motivele prezentate mai sus sunt destul de obiective și clare pentru a putea vedea mult mai clar dacă blogurile pot fi credibile sau nu. Acestea sunt destul de credibile mai ales că sunt multe bloguri realizate de jurnaliști care publică anumite știri și în ziare, și sunt de părere că ei nu vor să își periclitizeze numele publicând știri care nu sunt adevărate din punct de vedere al firului narativ. Tocmai de aceea consider că blogurile oferă o nouă sferă în care

informațiile și problemele de interes public sunt dezbătute fără cenzură și putem afla mai mult detalii pe care publicul nu poate să le afle decât prin intermediul blogurilor, însă trebuie să fim atenți la ceea ce citim și cum ne lăsăm influențați de manipularea online care se pare că există și în acest mediu.

Mai multe caracteristici ale unui blog de succes au fost studiate în trecut, inclusiv mijloace de evaluare a credibilității, în principal prin utilizarea de voturi ale utilizatorilor, numărul de comentarii per post și linkuri exterioare blogosferei, [38] calitatea conținutului, în relație cu numărul de cititori atrași de fiecare postare, [42] precum și nivelul lor de răspândire. Blogurile s-au dovedit a fi un instrument extrem de important în evaluarea formatului și puterii de atracție a diferitelor rețele sociale, în identificarea topicurilor importante despre rețele sociale sau pentru identificarea curetelor de influență din rețelele sociale online.

Chiar dacă nu au garanția corectitudinii și obiectivității jurnalismului tradițional, știrile publicate pe bloguri au avantajul de a fi imediate și autentice, de a nu fi îngrădite de spațiul editorial sau de numărul cititorilor potențial interesați de un anumit subiect. Blogurile adaugă context și complexitate jurnalismului tradițional, personalizează informația și o servesc liberă de orice formă de cenzură, fie ea legată de un anumit stil redacțional sau de alte tipuri de presiunii. Există chiar pariuri pe Internet, că unele bloguri vor depăși ca importanță și relevanță știrile publicate pe site-ul cotidianului New York Times.

Jurnaliștii folosesc Internetul pentru documentare și nu rareori comentariile postate pe bloguri ajung subiectul știrilor. În ultimii doi-trei ani, blogurile au avut un impact tot mai pronunțat în generarea și orientarea știrilor. Pe de altă parte, știri din media sunt preluate constant și comentate pe bloguri, unde impactul lor crește semnificativ. Numeroase publicații de prim rang au preferat să folosească potențialul blogurilor găzduind astfel de spații de liberă exprimare. Nu în ultimul rând, blogurile, la fel ca presa, au dovedit că au capacitatea de a influența agenda publică. Anul trecut se putea deja constata că blogurile sunt utilizate strategic pentru formarea opiniei publice, așa cum s-a întâmplat în campaniile politice din SUA. Primele cinci bloguri pe teme politice atrag și în prezent mai mult de jumătate de milion de vizitatori zilnic. Iar reciproca este și ea valabilă: blogurile au fost luate în discuție și de Parlamentul European. În septembrie 2005, într-una dintre dezbaterile despre efectele societății informaționale, s-au exprimat temeri în privința posibilităților de a trage la răspundere bloggerii și de a asigura protecția datelor personale.

Opiniile au fost însă împărțite, unii acuzând bloggerii că se comportă ca în Vestul Sălbatic, fără a preciza sursele de informații, în vreme ce alții au pledat pentru libertatea de exprimare și nereglementarea acestor spații, argumentând că aici nu e vorba de acuratețea conținutului, ci de legăturile care se stabilesc între oameni. Richard Corbett, primul membru al Parlamentului European care și-a creat un blog personal, a fost cât se poate de limpede: blogurile nu pot fi reglementate, după cum nu poate fi reglementat nici dreptul la libera exprimare. Dincolo de cifre, statistici sau zone geografice o concluzie se impune tot mai limpede: în forma sa tradițională, jurnalul a murit. E vremea blogului.

Și totuși din unghiul analiștilor media, dar și a unei părți a jurnaliștilor, cea mai spinoasă problemă pe care o ridică publicarea informației pe bloguri este credibilitatea. Business Standard a publicat, în anul 2007, un articol [34] în care susținea că blogurile câștigă tot mai multă credibilitate. În special blogurile specializate sunt o foarte bună sursă de informare. Dar fără discuție există, în special în zona de media, publicitate și marketing, bloguri care reprezintă o sursă de informare credibilă. Să nu uităm blogurile de companii, care reflectă activitatea respectivei instituții, dar trebuie tratate ca resurse PR. De asemenea, instituțiile de presă au început să propună publicului bloguri centrate în jurul unui domeniu sau al unei personalități, așa cum fac și marile site-uri de știri din străinătate, iar astfel de bloguri aduc, de regulă, valoare adăugată conținutului jurnalistic din secțiunile informative. Cât despre credibilitatea blogurilor moldovenești ar fi o greșeală să generalizăm, să spunem că blogurile în întregime au sau nu au credibilitate. Și ar fi nevoie de un studiu de audiență ca să dăm un răspuns avizat. Anumite bloguri sunt mai credibile decât altele. Cel puțin la nivelul unei părți a publicului, percepția este mai degrabă negativă, exprimând ideea că blogurile dau zvonuri și opinii, nu informații.

Aproximativ 8% dintre americani dețin un blog, fidelitatea față de acest mediu fiind relativ ridicată în Statele Unite, unde 46% dintre persoane vizitează în mod regulat aceleași jurnale online, potrivit unui studiu realizat de Synovate. Numărul de americani care dețin un blog - 8% - este surprinzător de mare, dacă se ia în calcul faptul că, în urmă cu câțiva ani, foarte puține persoane știau ce este blog, remarcă studiul. În prezent, 90% dintre americanii cu vârste de 25-34 de ani știu ce este un blog. În funcție de sex, există mai multe femei care scriu un blog decât bărbați. În ceea ce privește vizitatorii blogurilor, 43% dintre ei au remarcat publicitatea de pe acestea, tinerii cu vârste de 18-24 de ani au fost cei mai mulți (61%) care au făcut acest lucru. Circa o treime dintre cititorii blogurilor au declarat că au accesat reclamele de pe acestea. Potrivit studiului, blogurile nu

înlocuiesc celelalte medii, numai 13% din cititorii de bloguri declarând că alocă mai puțin timp ziarelor, radioului sau televiziunii de când au descoperit jurnalele online. Se știe că nu oricine poate publica în ziar e nevoie de permisiunea editorului, de ceva cunoștințe în domeniu, de o experiență a scrisului etc, în timp ce blogul oferă oricui, facil, posibilitatea de a împărtăși idei, opinii, sfaturi și, uneori, informații importante.

2.3 Bloggeri versus jurnaliști

În anul 2012 în cadrul decernării premiilor Pulitzer au câștigat două jurnale online Huffington Post și Politico, ceea ce a făcut ca competiția dintre jurnaliști și bloggeri să fie irelevantă. Acest două posturi și-au început activitatea inițial ca un blog cu mai mulți autori, care până și în ziua de azi au rămas doar la varianta online, ca ulterior să devină un site-uri foarte populare în toată lumea. Între timp, organizație precum New York Times, care a câștigat două Pulitzer, a luat în mod constant o caracteristică a blogurilor, oferind conținut care apare exclusiv online.

În timp ce unii au deplâns moartea presei tradiționale acuzând presa online și blogosfera, distincția între New media și media tradițională este din ce în ce irelevantă, spune profesorul de jurnalism Jay Rosen. Multe site-uri de blogging sau maturizat pentru a oferi o raportare respectabilă pe când mai multe organizații au profitat de mass media democratice impunându-le să reflecte niște neadevăruri. "Și așa nu mai avem bloguri versus ziare pur și simplu media și conținut, și publicare. Așa cum a spus Clay Shirky recent, jurnalismul nu mai este o industrie sau chiar un loc de muncă, este un buton". [45]

Uneori nu e nici o diferență între un blogger și un jurnalist. Uneori există o diferență semnificativă. La un nivel fundamental, mediul definește un aspect cheie al diferenței dintre bloggeri și jurnaliști: bloggerii sunt de pe Internet, prin definiție. Jurnaliștii pot lucra online, dar rolul lor nu este definit de un suport special, fie că este vorba digital sau tradițional (TV, radio, reviste, ziare). Blogger versus ziarist este în primul rând, o competiție promovată de susținătorii presei tradiționale care privește bloggeri ca surse nesigure, care nu au autoritate de informații versus jurnaliștii care sunt văzuți ca surse sigure și autoritare în cadrul acestui domeniu. Cred că este un argument care provine din instinctul jurnaliștilor de auto-conservare, menit să avertizeze publicul că bloggeri nu sunt surse demne de încredere și să-i convingă că jurnaliștii sunt cei care ne aduc informația corectă.

Însă realitatea ne demonstrează că bloggerii au investigat cu atenție și a raportat știri care au fost ignorate de presa tradițională și care în cele din urmă a făcut la concurență buletinelor de știri obișnuite, și pe de altă parte avem jurnaliști profesioniști care au raportat povești neverificate, fiabile și în cele din urmă false ca fapt.

Bloggerii pot fi mai experți într-un domeniu cu formare profesională, experiență și cunoștințe la un subiect decât un jurnalist. Jurnaliștii pot fi, de asemenea, experți într-un domeniu cu o vastă pregătire și experiență, și să relateze mai bine ca un specialist în domeniu. [62]

Blogul e un instrument foarte bun de poziționare și de prezentare, într-o industrie în care conturile de cursă lungă sunt cele asigurate de buna chimie între echipe, de compatibilitatea personalităților și de încrederea reciprocă”, adaugă Sorana Savu, Senior Partner la Premium Communication. Instrument de comunicare, blogul ajunge să facă o concurență serioasă presei tradiționale și să devină sursa preferată de informații pentru cei care petrec mult timp în fața calculatorului.

Bloggerii nu trebuie să se alinieze la o politică editorială sau de trust, așa cum se întâmplă cu jurnaliștii. Bloggerii nu se consideră neapărat o sursă de informație, asemeni unei știri, ci mai degrabă o sursă de reacții la o anumită informație, asemeni unui editorial. “Majoritatea bloggerilor importanți sunt niste modele pentru cititorii lor. De aceea au aceeași influență în procesul de achiziție, ca orice alt creator de opinii. Dacă am compara între bloggeri și jurnaliști, din perspectiva asta, primii cu siguranță stau mai bine. Și asta pentru că majoritatea jurnaliștilor, cu excepția editorialiștilor, nici nu-și exprimă atât de intens opiniile personale și nici nu sunt modele pentru cititorii lor. De aici și capacitatea mai mare a bloggerilor de a forma percepții. Și cred că această capacitate e mai mare când vorbim de percepții pozitive. În privința percepțiilor negative, tot jurnaliștii au o autoritate mai mare și pot provoca mai multe daune pentru credibilitatea unui post media”, spune Dragoș Dehelean, directorul general al agenției Selenis, care oferă consultanță de comunicare în folosirea mediului online. [73]

Bloggerii au devenit lideri de opinie în comunitățile din care fac parte și ai căror membri le citesc posturile. Sunt oameni informați, conectați tot timpul la ceea ce se întâmplă, specialiști într-un anumit domeniu, dar și studenți care au aratat că știu despre ce vorbesc.

Dragoș Dehelean consideră că bloggerii sunt deja mai credibili decât jurnaliștii, din două motive. “Primul ar fi că, de ceva timp, asistam la o campanie sistematică de decredibilizare a presei tradiționale de către anumiți factori politici. Încercările de “boicot” nu au succes și așa mai departe. Cred că primele șase luni ale acestui an au arătat că sursa cea mai credibilă, când e vorba de

informație politică, nu mai sunt media clasice, ci Internetul. Al doilea lucru ține de puținele date de cercetare pe care le avem până acum. Respectiv, conform RoBloggers Survey, peste 77% din cititorii sau autorii de bloguri chestionați spun că informațiile de pe bloguri sunt la fel de credibile sau mai credibile față de cele prezentate de media tradițională. Totuși trebuie luat în considerare că, în România, audiența care citește bloguri este încă mică. Însă tendința e de creștere accelerată”. [73] În opinia Crenguței Roșu, credibilitatea bloggerilor vine din investirea cu acest atribut de către cititori. “Cât de adevărate sunt opiniile și cât de credibile? Libertatea și responsabilitatea aparțin atât bloggerului, cât și cititorilor. Ca în orice piață - vorbim de cerere și ofertă – de astă dată de informație, de conținut. Opiniile sunt asumate, reacțiile/posturile de replică de asemenea. Subiectul este fierbinte: se vorbește despre identitatea reală versus virtuală sau de intențiile care pot fi ascunse, despre controlul veridicității informației, despre etica bloggingului în general. Când tragi linia însă, rămâne opinia exprimată, dialogul și audiența. Apoi, probabil, crearea obișnuinței - la cititor de această dată - de a verifica informația din trei surse pentru a o asimila. Interesantă răsturnare de rol”.

“Foarte multă lume își va lua informația de care are nevoie de pe un blog sau cel puțin va consulta blogul persoanei în care are încredere. Blogurile vor forma lideri de opinie, vor ridica sau dărâma mituri, vor fabrica sau demonta vedete”, prevede Imola Zoltan, Managing Partner la McCann PR.

Bloggerii se diferențiază de jurnaliștii din presa tradițională pentru că abordează temele actuale cu subiectivism, pentru că pun suflet în articolele pe care le scriu. Dincolo de descrierea faptelor obiective, cititorii apreciază bloggerii pentru sinceritate și pentru implicarea personală, spre deosebire de jurnaliști care sunt nevoiți să scrie ceea ce le impune politica editorială sau mai rău redactorul șef sau patronul publicației. Însă sunt și confruntări între blogerii și jurnaliști care nu sunt demne nici de unii nici de alții, de exemplu în ianuarie 2011, Constantin Tănase, directorul ziarului „Timpul de dimineață”, afirma, cu referire la autorii de bloguri din Moldova: „Marele tupeu al acestor „bloggeri” constă în aceea că toți, fără excepție, sunt grafomani respinși de presa normală, indivizi ratați care vor să răzbată în cohorta „liderilor de opinie” și care cred că lumea ar putea să moară proastă, dacă ei nu-și vor spune opinia despre toate câte se întâmplă și nu se întâmplă în jurul lor.” [79]

Declarația a făcut destulă zarvă în mediul on-line moldovenesc, mai ales că a căzut într-un context dificil în care însăși presa tradițională era implicată într-o luptă de apărare a onoarei după niște declarații ofensatoare făcute de Ion Muruianu, pe atunci președinte al Curții Supreme de

Justiție. Unii bloggeri nu au ezitat chiar să-l acuze pe Constantin Tănase că ar juca rolul unui Ion Muruianu pentru blogosferă. [51]

Ulterior, ziaristul Tănase a fost cumva constrâns să-și facă o mea culpa, admitând că a exagerat cu epitetele sale și că de fapt se referea doar la unele bloguri, nu la toate. [81]

Retorica înaltă a acestei mini-confruntări ziaristico-bloggeristice reprezintă totuși mai degrabă un accident izolat decât o regulă în spațiul mediatic moldovenesc. De regulă, schimburile de opinii sunt pașnice.

Totodată, gâlceava scoate în evidență câteva dificultăți de înțelegere și linii de diferență între bloggeri și jurnaliștii tradiționali. În primul rând, ea vorbește despre o anumită percepție părtinitoare a blogosferei din partea jurnaliștilor tradiționali. Ultimii îi văd pe bloggeri ca pe niște amatori ce se dau drept specialiști în totologie care au dat buzna fără a fi invitați în clubul select al creatorilor de opinie.

Ziariștii din presa tradițională au câteva motive „legitime” să simtă acest complex de superioritate.

Întâi, pregătirea profesională propriu-zisă. Adică școală serioasă, făcută la universitate sau la maestri, ce se întinde pe durata a 3-4 ani. În acest timp, viitorul jurnalist învață să studieze și să reflecte diversitatea de perspective și opinii asupra realității, să ghicească particularitățile comunicării cu oamenii în formă scrisă, verbală sau non-verbală, să țină cont de specificul fiecărui tip de instrument mass-media – ziar/radio/TV. Urmează apoi activitatea de ziarist – alergătură din redacții pe teren și înapoi, migală în culegerea informațiilor, respectarea sensibilităților, prevederile Codului Deontologic.

Pe de altă parte, orice individ cu minime cunoștințe de navigare pe internet poate să-și deschidă un blog și să se apuce imediat de scris. Spre deosebire de jurnalist, bloggerul nu poate fi obligat să se documenteze și are libertatea de a plasa în spațiul său orice tip de informație – zvon, părere proprie, gâlceavă sau calomnie. Dinspre bloggeri, jurnaliștii se văd de cele mai multe ori ca niște tipi aroganți care de multe ori sunt neinformați sau incompetenți, angajați politic sau editorial în campanii electorale și, la modul general, învățători autoproclamați ai națiunii. Bloggerii se mândresc cu neafilierea lor instituțională și cu flexibilitatea de a scrie pe orice teme și în orice condiții...

În al doilea rând, animozitățile dintre jurnaliști și bloggeri trebuie percepute prin prisma relației dintre o sferă deja afirmată – jurnalismul, și una ce-și caută un sens – bloggingul. Dar miza e mai mult decât un instinct teritorial.

În sprijinul pretențiilor de superioritate ziariștii aduc în primul rând tradiția. Adică Istoria. Cea a luptelor dintre publiciști, scriitori și filosofi, și autorități – regi, șefi de stat și partid sau Biserică. În această luptă, soldată cu multe victime, s-a constituit ca entitate aparte și independentă instituția presei, reprezentată inițial de reviste și ziare, și apoi, odată cu dezvoltarea tehnologiei - de televiziune și radio. E drept că presa a colaborat de-a lungul timpului cu regimurile, realizând deopotrivă cu munca eliberatoare și o intensă activitate de propagandă și manipulare. Alături de figurile unor ziariști celebri ce au scos la iveală adevăruri tănuite de stat – Bob Woodward și Carl Bernstein, cruciali în investigațiile legate de Watergate, stau și mutrele unor ziariști lugubri de genul lui Goebbels ce au utilizat din plin presa pentru a spăla creieri și a mobiliza ura.

Blogurile nu pot apela decât la o tradiție insignifiantă de 15- 20 ani cel mult. Dar pot apela la practicile novatoare pe care bloggingul le aduce în spațiul public. O doză infinit mai mare de democrație a spațiului public în care libertatea de expresie nu este îngrădită de un cenz profesional. O diversitate incredibilă a punctelor de vedere și opiniilor, una care este de obicei filtrată și distilată în mass-media pentru a da naștere opiniilor zise echilibrate. La final, dar nu în ultimul rând, blogurile re- introduc subiectivitatea, abordarea personală și pe alocuri chiar intimă, idiosincraziile lingvistice și retorice. Redusă la esențe, sfera jurnalistică tradițională e cea care tinde spre obiectivitate și neutralitate a descrierilor și părerilor, pe când bloggingul e cel ce-și asumă și cultivă în mod conștient subiectivitatea. Și totuși, dincolo de conflictele ce-i opun, bloggerii și jurnaliștii au cel puțin două puncte importante de intersecție. Primul ține de interesul comun pentru protecția și realizarea deplină a dreptului la libera exprimare. Există temeuri serioase pentru a considera că protecția acestui drept e mai importantă pentru jurnaliști și bloggeri decât pentru restul cetățenilor.

Cel mai important dintre ele ar fi că jurnaliștii și bloggerii fac muncă cu caracter public și de interes public. De cele mai multe ori criticile statului făcute de cetățenii privați rămân închise în cercurile intime de cunoscuți și prieteni în care acestea sunt enunțate, dar părerile jurnaliștilor și bloggerilor trăiesc și acționează în spațiul public. Din acest motiv garanția exercitării libere a dreptului la libera exprimare e crucială pentru funcționarea sferelor jurnalisticii și bloggingului, dar și a statului democratic în general. Distincțiile blogger - jurnalist sau jurnalism tradițional - blogging sunt desigur convenționale. Ele nu descriu sfere separate, ci activități înrudite între care există atât afinități, cât și diferențe. Ca și ziarele, blogurile pot fi bune și rele, manipulative sau investigative. Unii bloggeri pot deveni ziariști buni, blogul fiind o școală excelentă de scriere. Contează, ca de obicei, conținutul.

CAPITOLUL III STUDIU DE CAZ: BLOGGERI VERSUS JURNALIȘTI

3.1 Evoluția și viitorul bloggingului în Republica Moldova

Nu se cunoaște exact când apare primul blog din Republica Moldova, însă se presupune că apare prin 2002-2003, este un blog în limba rusă scris de un specialist în IT. La fel și următoarele bloguri apărute sunt scrise de către, în majoritate, oamenii care veneau din zona IT. Până în 2007 apar aproximativ 1000 de bloguri ceea ce este o evoluție destul de bună, luând în considerare că foarte puțini moldoveni aveau acces la Internet în acea perioadă. Odată cu digitalizarea populației blogosfera moldovenească cunoaște o creștere majoră până în prezent. Din păcate, nu avem studii, statistici care să arate etapele de dezvoltare a acestui fenomen în țara noastră. Nu avem o analiză profesionistă în acest domeniu, avem doar studii publicate de unii bloggeri pe blogurile personale. În România, spre exemplu, prima analiză de acest gen a fost realizată în 2005, și erau de pe atunci aproximativ 5000 de bloguri în blogosfera românească, iar în 2006 erau deja peste 14.000 de bloguri. În 2014 peste Prut erau înregistrate peste 85.000 de bloguri dintre care doar 12.000 active.

Revenind la Republica Moldova în 2008 se estimează existența a 2000 de bloguri, însă numai o parte din ele sunt active, cu o durată de șase luni și un ritm al însemnărilor de cel puțin câteva ori pe săptămână. Majoritatea celor care dețin un blog au vârsta cuprinsă între 21-25 de ani și au studii superioare. În 2008 statistica ne arată că bărbații sunt cei mai mulți care dețin un blog, însă situația sa schimbat deoarece în ultimii ani blogosfera feminină a evoluat simțitor, și astăzi avem foarte multe femei care dețin un blog și care sunt foarte active în sfera bloggingului moldovenesc.

Pe 15 mai 2007 are loc prima întâlnire a bloggerilor moldoveni offline, unde se pun bazele înregistrării unui domeniu care ar ține cont de apariția și existența blogurilor din țara noastră. Astfel apare blogosfera.md, prin intermediul acestui site se contribuie la dezvoltarea comunității de bloggeri din Republica Moldova și la atragerea unui număr cât mai mare de bloggeri doritori de a-și expune gândurile pe Internet. Tot la inițiativă acestor bloggeri, în martie 2008 apare și primul festival al blogurilor din Republica Moldova, Blogovăț. Acest festival urmărește promovarea fenomenului de blogging și constituirea unei comunități a bloggerilor din spațiu mioritic, unde bloggerii pot comunica și crea noi colaborări și consolida fenomenul bloggingului în spațiul moldovenesc. În prezent pe blogosfera.md sunt înregistrate 2023 de bloguri, însă aceasta nu este o statistică exactă deoarece blogurile moldovenilor vorbitori de limbă rusă nu sunt incluse. [48]

De atunci și până acum blogosfera a crescut, a evoluat, mai ales numeric, și a căpătat o vizibilitate tot mai mare în rândul cititorilor de bloguri.

Noile media rămân a fi o mare provocare pentru țara noastră, și problema nu este că publicul nu ar fi interesat de acest domeniu, dar din păcate, problema este că numărul celor care au acces la Internet este încă mic, în comparație cu alte state. Pentru mulți cetățeni din țara noastră încă este un lux de a avea un calculator acasă, nemaivorbind de accesul la Internet.

Dacă până în 2008 în țara noastră blogurile erau scrise de către persoane care veneau din domeniu IT, domeniul economic, domeniul media, atunci în a doua jumătate a anului 2009 tot mai multe persoane din domeniul politic își creează bloguri. Acest lucru se datorează faptului că anul 2009 a fost an electoral și politicienii de la noi au înțeles că Internetul, și anume Social Media și blogurile sunt un instrument de promovare foarte important în zilele noastre.

Pe când în SUA și Europa se declanșa fenomenul blogurilor, la Chișinău se vindeau pe stradă impulsuri pentru cartele telefonice preplătite. Acum diferențele tehnice tind să dispară, iar bloggerii de la Chișinău câștigă din ce în ce mai mult avânt. Nu pot fi comparați cu jurnaliștii - mai degrabă cu „vocea publicului”, însă tendința generală este una de creștere a încrederii în bloggeri, în dauna jurnaliștilor profesioniști. Primii care au sesizat această nouă forță la Chișinău au fost politicienii. Însă este păcat că multe bloguri fac parte din rețele de propagandă. Nu este ceva rău în acest fenomen (peste tot în lume se întâmplă așa) doar că ar fi un gest corect față de cititori să fie asumată relația blogger - partid politic. Pe blogul unui politician ar trebui să se vadă personalitatea celui om, nu să fie o simplă platformă de publicare a unor comunicate cvasi-oficiale.

Blogurile nu sunt un pericol pentru jurnaliști, ci o șansă. Un articol bun va fi preluat și promovat de bloggeri (și critica este tot o formă de promovare). Bloggerii nu au cum să aibă specializarea unui jurnalist, dar îl pot ajuta să își transmită ideea - bloggerii funcționează ca niște rele de retransmisie.

La moment în Republica Moldova, după spusele unor bloggeri, [48] avem peste 3000 de bloguri active, care au tematică diversă. Avem bloguri politice, bloguri personale, bloguri corporative, bloguri de călătorii, bloguri de modă, bloguri de lifestyle, ș.a. Acest lucru este salutar deoarece se observă o creștere a numărului oamenilor care se pot exprima liber, crește numărul liderilor formatori de opinie, a celor care au ceva de spus și care fac acest lucru prin intermediul blogurilor. Astfel tot mai mulți politicieni, analiști politici și tineri, administrează un blog pe care și-l promovează pe site-urile de socializare. Mă refer la blogurile unde autorul își exprimă liber opinia pe diverse teme, probleme existente în Moldova, dar și peste hotarele ei. Dezvoltarea fenomenului

de blogging în țara noastră a apărut din necesitatea publicului de informare corectă și echidistantă, luând în vedere lipsa de transparență și partizanatul politic din presa din țara noastră în aceste zile. Pe măsură ce numărul de bloguri a crescut și numărul de cititori a crescut, asta îi motivează pe bloggeri să scrie mai mult nu însă în ultimul rând să scrie mai calitativ și atragă o mare atenție la ceia ce publică. La moment blogosfera din țara noastră e eclectică, diversă, dar nu putem să nu observăm specificul ei, care o individualizează față de blogurile din SUA, spre exemplu: blogosfera moldovenească e încă personală, subiectivă, emoțională. Acestea sunt trăsăturile definitorii, în timp ce blogurile din afară sunt ceva mai obiective, mai bine argumentate și mai orientate către zona profesională a autorului.

Din păcate blogosfera din Republica Moldova nu are bloggerii activi care să fie adevărați lideri de opinie și care să influențeze agenda media sau opinia publică prin părerile lor. Cu toate că numărul bloggerilor a crescut impunător în ultimii ani. În unele state blogurile sunt considerate instrumente de comunicare politică, la noi acest fenomen rămâne practic neexploatat cu toate că avem tot mai mulți oameni din politică, care au ținut cont de acest lucru și și-au deschis un blog pe care îl administrează, deoarece anume prin blog pot fi mobilizate anumite categorii electorale.

Inițial bloggingul era o activitate voluntară, o dorință a bloggerului de a-și petrece timpul liber scriind și împărtășind ideile sale cu alți oameni, acum însă, după cum spune și Eugen Luchianiu, un blogger foarte cunoscut în lumea virtuală, “Probabil, da, bloggingul este profitabil pentru oamenii care vor să trăiască din aceasta. Cu părere de rău, cazul „Pădurea Domnească” a stricat un pic blogosfera prin banii veniți. Acum vom încerca să trecem la un blogging mai comercial, mai corect, pentru promovarea unor servicii și produse comerciale și nu doar, pentru partea economică și nu politică.

Dacă e să comparăm cu blogosfera din România, nu este atât de mare decalajul de vizualizări cu blogurile din Moldova, în sensul că acolo sunt 24 mil. locuitori, iar la noi – 4 mil. locuitori. Acolo au 20 de mii de vizitatori pe lună, la noi pot fi 8-9 mii. Chiar dacă avem mai puțin public, oricum blogurile sunt vizitate. O să treacă agitația politică și o să fie și la noi un pic mai curat.

În domeniul politic, costă cam la 100 dolari, în dependență de temă și cât de urgent și important este. Se poate de deschis vreo două site-uri de gunoi blogosferic, pe care nu o să le numesc: voxpublika și încă vreo două.

Deja bani se fac. Este foarte ok pentru politicieni să aibă bloggeri. Sunt și bloggeri care lucrează și pentru 2-3 partide politice și sînt bine.” [85]

Pe viitor ar fi de dori să vedem de la blogosferă o creștere a blogurilor de nișă, care abordează, în special domeniul mass mediei, fiindcă acestea reprezintă proiecte ce pot genera un tip de conținut care să fie documentat, argumentat și util audienței. A gestiona un proiect profesional de acest tip impune anumite rigori de conținut, așa că efortul editorial trebuie să fie consistent și, mai ales, susținut.

Un lucru important este acela ca bloggerii să de-a mai mult interes în a se documenta și în a înțelege publicul cu care lucrează. Ambele părți au mult de învățat din acest lucru, de aceea relația ar trebui să fie una bidirecțională, îndreptată către o colaborare reală și cu un grad de implicare mai mare.

Sper eu că va urma o reglare a blogosferei la nivel de calitate a scrisului și gestiunea relației cu audiența. Dacă vrem să creștem, să ne dezvoltăm, trebuie să cerem mai mult de la noi, trebuie să țintim mai sus, nu neapărat către ”mai mult”, ci către ”mai bine”. Nu e nevoie de un document scris, fiindcă acesta nu ar funcționa niciodată într-un astfel de mediu. Cred, mai degrabă, în formalizarea unor legi nescrise prin care exigențele cititorilor vor crește, iar așteptările bloggerilor de la ei înșiși vor urma aceeași traiectorie ascendentă. Unde există diversitate de păreri, exprimate civilizate, desigur, există progres și, respectiv, libertate de exprimare.

Prin 2007-2008 blogul era un domeniu atât de nou pentru cei mai în vârstă din Republica Moldova, încât e considerat de unii mai degrabă o joacă de copii sau o modă. Astăzi, însă din fericire tot mai multe persoane în vârstă urmăresc activitatea pe blog a autorilor. Pentru unii, aceste bloguri devin una dintre sursele de informare. Astfel, autorul poate influența conștient sau inconștient cititorul, afișându-și în public (în mediul online) orientarea sa politică, opinii și propuneri care pot fi susținute sau care reușesc să-l facă pe "consumatorul virtual" să accepte cele scrise de blogger. Mai nou, mass media este cea care preia multe dintre materialele publicate de bloggeri. Iar această colaborare mass media- blogosfera, jurnalist-blogger, se pare că are viitor. De exemplu, jurnaliștii amatori sau profesioniști le folosesc pentru a posta dezvăluiri șocante sau pentru a-și exprima opinii a căror publicare ar fi imposibilă în alte medii. Jurnaliștii au început să scrie pe blogurile personale la fel de mult și de des cum își scriu rubricile din publicațiile pentru care lucrează. La acest capitol pot să scriu cu plăcere un nume: Stela Popa. Pe lângă conținutul informațional verificat din mai multe surse și echidistant, aprecierile se pot înmulți dacă jurnalistul se reliefează prin particularități stilistice vizibile, originale.

Cetățenii au învățat să asculte părerile persoanelor din domeniul care-i interesează pe ei, nu a jurnaliștilor care scriu de dragul articolelor orice subiect este solicitat. Influența bloggerului crește odată ce acesta oferă feedback, lucru care credibilizează.

Blogerii pot fi și o sursă mai demnă de încredere decât unele portaluri de știri, din simplu motiv că bloggerii nu sunt în goană după scandaluri și trafic, aceasta inspiră încredere în ei și-i diferențiază de portalurile de știri.

Pentru multe subiecte, blogurile pot oferi cea de-a doua față a medaliei, confirmând sau infirmând informații. Se întâmplă că datorită bloggerilor, o serie de evenimente sunt mult mai bine documentate. Pentru aproape 80% dintre cititori, informațiile de pe bloguri sunt cel puțin la fel de credibile ca și cele din presa tradițională potrivit unui studiu realizat de firma de cercetare de piață Synovate. Bloggerii sunt obișnuiți să documenteze ceea ce trăiesc sau gândesc, prin înregistrări audio, video, prin fotografii, prin noutăți de la fața locului trimise pe blog prin sms. În acest fel, experiența personală devine publică, citibilă și mai ales citabilă, astfel încât publicul va fi mai bine informat.

Un lucru asemănător s-a întâmplat și în cazul evenimentelor din aprilie 2009 din Chișinău. În condițiile în care site-urile de știri din Republica Moldova au fost blocate, iar presa oficială transmitea informații distorsionate, rețelele de socializare online Twitter, Facebook, YouTube și blogurile rămâneau printre puținele surse care țineau la curent publicul cu evenimentele de la Chișinău. Astfel, în 2009, la Chișinău are loc prima revoluție transmisă online. Blogurile, forumurile, Twitter-ul, sms-ul au adunat tinerii la protest. Ulterior au fost prezentate informații tot pe această cale.

Chiar și blogosfera românească a urmărit cu interes demonstrațiile din Chișinău. În această perioadă, mai multe bloguri au postat informații, fotografii sau materiale video din Chișinău, având parte de reacții și comentarii, arată un raport ZeList. Demonstrațiile au fost urmărite cu interes atât pe bloguri, cât și pe Twitter. Astfel, din 6 până în 10 aprilie, canalul #pman pe Twitter a avut 115 mențiuni și 109 în blogosferă. În aceeași perioadă, capitala Republicii Moldova a fost amintită de 36 de ori pe Twitter și de 1.263 de ori în blogosferă.

Denumirea de „revoluție Twitter” a fost utilizată doar de două ori pe Twitter-ul românesc și de 10 ori în blogosfera românească. Numele președintelui Vladimir Voronin a fost și el menționat de 6 ori pe Twitter și de 217 ori în blogosferă în aceea perioadă.

Un alt fenomen creat și mediatizat de bloggeri e cel al lui Pavel Turcu, concurentul la Eurovision Moldova 2010. Aceasta este a 2-a oară când blogosfera noastră și-a dovedit statutul de media și puterea de a influența opinia publică. Astfel, bloggerii noștri au reușit să impună propriul subiect pe agenda publică, care mai apoi s-a strecurat nu numai în media autohtonă ci și în cea internațională. În 2-3 zile, piesa lui Pavel Turcu a adunat peste 30 mii de vizualizări pe YouTube. Întâmplător sau nu “brand-ul Pavel Turcu” a adus drept răsplată susținătorilor săi popularitate și locuri de frunte la Festivalul Blogului Moldovenesc, Blogovăț 2010. [87]

“Blogosfera moldovenească este o oglindă perfectă a societății în care suntem. Aș zice mai degrabă că blogosfera moldovenească este împărțită în cea de limbă rusă și cea de limbă română. E o problemă care nu poate fi depășită de mai mulți ani. Blogosfera rusă nu comunică deloc cu cea română și e o problemă foarte mare. Sunt și în blogosfera română oameni cu valori rusofile, dar și bloggeri ruși cu convingeri europene. În rest, este o blogosferă cum o avem, oameni care susțin diverse viziuni valorice. Avem o blogosferă foarte dezvoltată - creștină, care mai puțin se vede și Slava Domnului, dar care este destul de numeroasă. Avem deja și bloguri de fashion, ceea ce e bine, ceea ce atrage, deoarece gălbeneța ne place. Avem o blogosferă diversă, nu una divizată pe criterii politice. Bloggerii se întâlnesc la off-line-uri de diverse viziuni politice și nu e nici o problemă.” [85]

Bloggerul Eugen Luchianiuc, bine cunoscut în lumea virtuală din Republica Moldova, prezice un viitor frumos și fructuos pentru blogosfera din țara noastră. Diversitatea de bloguri apărute nu poate decât să bucure deoarece ne arată că oamenii au ce spune și folosesc instrumentele cele mai actuale și cele mai răspândite în ziua de azi, Social Media, blogurile.

Blogosfera moldovenească se dezvoltă ca urmare a unui proces firesc din societate. UNIMEDIA citează chiar în știri de top bloguri, la fel și ziarele Timpul, Ziarul Național, Adevărul.md are o rubrică cu articole de blog. În curând, mass-media va avea o mai mare deschidere către blogging, deoarece legătura blog-presă este una de perspectivă.

3.2 Practici de blogging în jurnalism. Studiu de caz: blogurile jurnaliștilor profesioniști din blogosfera moldovenească

Odată cu apariția fenomenului de blogging au apărut și păreri că bloggingul ar fi “un nou gen de jurnalism”, multe dintre bloguri utilizând practicile care se folosesc în mass media zi de zi. Și

aici intervine necesitatea de a explica ce este de fapt jurnalismul. Lasica definește jurnalismul ca “persoane fizice care joacă un rol activ în procesul de colectare, raportare, sortare, analiză și diseminare de știri și informații - sarcină care anterior era acreditată doar mass mediei.” [39] Lasica și alții, [21] susțin că cei care practică jurnalismului, nu angajați profesional, determină cu adevărat cine este un jurnalist, și că blogginul ar trebui văzut ca o parte componentă și importantă a acestei meserii. Ca să fim sinceri sunt unele bloguri și unii bloggeri care vor să fie numiți jurnaliști și se comportă ca atare, angajează reporteri cu experiență de prin presa tradițională, doar ca să capete statusul de jurnaliști și de gen nou de jurnalism. Această mixiune între jurnaliștii din presa tradițională și cei din presa online fac ca ambii să utilizeze niște norme și etici jurnalistice. Bloggerii pun preț pe acuratețe în special pe menționarea sursei atunci când primesc o informație de undeva. Alta este atunci când blogurile fac partizanat politic și nu fac diferența dintre știre și opinie astfel ducând publicul în eroare, însă acest lucru se practică chiar și în presa tradițională în cea mai democratică țară din lume, SUA și chiar și în Europa. [25]

Bloggingul poate fi privit la fel de bine și ca o formă a jurnalismului participativ, se referă la persoane fizice care joacă un rol activ în colectarea, sortarea și prezentarea informației publicului larg. Acest tip de raportare pare a fi cea ce așteaptă, de fapt, cititorii fideli a unui blog, ei doresc comentarii și opinii la ceea ce a fost publicat în mass media tradițională, o altă perspectivă a problemei discutate. Acest lucru este valabil mai ales pentru cei interesați de politică, sugerând că publicul se bazează pe bloggeri să acționeze ca informatori și gardieni - două roluri deținute exclusiv de presa tradițională, până la apariția Internetului.

Blogurile sunt cea mai populară expresie a New Media. Blogurile au explodat în popularitate în ultimii ani, alimentat de accesul la platformele gratuite de creare a lor, și de senzația de libertate și de democrație. “Blogurile sunt în unele privințe o nouă formă de jurnalism, deschis pentru oricine care poate crea și menține un site Web, și au explodat în ultimul an,” Walter Mossberg a scris într-un articol pentru Wall Street Journal în luna martie. “Un lucru bun despre ei este că ei introduc voci proaspete în discursul național pe diferite teme și ajută la construirea comunităților de interes prin colecțiile lor de link-uri.”

În mare parte mass media tradițională este susținută financiar din publicitate, ceea ce îi obligă la anumite compromisuri, iar într-o redacție se pune preț pe niște standarde editoriale riguroase, pe rentabilitate, până la urmă mass media este o afacere. Bloggerii la fel au un set de valori de care țin cont, ei pun preț pe comunicarea informală, tratează problemele subiectiv, folosesc un limbaj colorat

dar au și ei un profit din asta. În ultimii ani bloggingul a devenit o afacere foarte profitabilă, oamenii politici, organizațiile au înțeles că prin această metodă se poate ajunge la public mult mai ușor, astfel că în blogging se investește destul de mult.

În presa tradițională informația înăi se filtrează apoi se prezintă publicului larg, în blogosferă este altfel, informația se publică și se lasă la discreția publicului de a se filtra și critica. Acest lucru face ca relația dintre blogger și publicul său să fie una sinceră și de prietenie și să fie o relație durabilă. Mulți jurnaliști desconsideră bloggerii considerându-i niște intruși, niște amatori care nu fac jurnalism, la rândul lor bloggerii îi consideră pe un jurnaliști un fel de club elitist, arogant care nu fac decât să pună accent pe presă ca afacere și uită de responsabilitatea socială a presei față de societate.

Cercetările asupra fenomenului de blogging și corelația lui cu jurnalismul se opresc mai mult asupra modului în care acestea diferă și ce influență are unul asupra altuia. Ceea ce constituie o percepție jurnalistică în climatul actual ar putea fi greu de identificat, având în vedere că jurnalismul este captiv între două punți, cea tradițională și cea care vine cu o schimbare. Într-adevăr, după cum O'Sullivan și Heinonen au spus, jurnaliștii sunt prinși între două lumi: se simt din ce în ce mai neprogresiști, și totuși nu pare a fi un principiu al continuității predominant în jurnalism" în calitate de profesioniști încearcă să țină la practicile și modele (cum ar fi cele de pe partea de print a ziarelor), din care au statut și legitimitate. Acest ultim punct, cu toate acestea, subliniază durabilitatea pe termen lung a așa-numitelor valori tradiționale jurnalistice, și, astfel, încurajează să se ia în considerare măsura în care bloggeri, care operează în afara jurisdicției instituționale de jurnalism, să perceapă munca lor ca jurnalism. Atâta timp cât bloggerii percep munca lor ca formă de jurnalism, se simt motivați să informeze și să influențeze opinii, și bloguri despre viața social-politică a societății noastre, încep de la pur și simplu a vedea blogul ca o formă de jurnalism, la a se anjaza în comportamente jurnalistice, cum ar fi citarea și indicarea surselor, verificarea faptelor și postarea corecțiilor. Aceste constatări ridică astfel întrebări cu privire la rolul jurnalismului în blogging- precum și rolul de bloggerilor în jurnalism. Influența crescândă a blogurilor a stârnit controverse cu privire la rolul jurnalismului în noul peisaj media. Mulți observatori, în special jurnaliști care lucrează în mass-media, au susținut o distincție între blogging și jurnalism, primul are libertatea opiniei iar al doilea credibilitatea informației. [41, pag. 68-70]

Bloggingul a remodelat lumea comunicațiilor și a impus ca jurnaliștii să-și reevalueze și reformeze practicile folosite anterior. Libertatea de exprimare amenință să devină universală și

accesibilă tuturor celor cu acces la un calculator conectat la Internet, în special împuternicirea bloggerilor să informeze, să creeze opinii, să distreze publicul, ceea ce era altădată datoria mass-mediei tradiționale. Blogul, o voce virtuală a gândurilor, care îți dă posibilitatea să-ți manifesti ideile, concepțiile și atitudinile. Bloggingul este mijlocul de comunicare, unde poți să-ți dai frâu liber imaginației și abilităților de a gândi liber, căci un blog se rezumă doar la un singur cuvânt – comunicare.

Înainte de Internet jurnaliștii erau definiți ca agenții de știri, televiziune, ziare și radioul, Internetul însă a ridicat o mulțime de întrebări cu privire la cine sunt jurnaliștii în ziua de azi, ce trebuie ei să facă, de ce ei aleg să facă publice anumite istorii și când să le facă? Cine trebuie să fie considerați jurnaliști în era când fiecare își poate face un blog și activa la fel ca într-o redacție? Cum pot jurnaliștii profesioniști face față acestui asalt din partea bloggerilor? Aceste întrebări necesită răspuns și o luare de atitudine din partea jurnaliștilor care vor să supravețuiască în era digitalizării informației și meseriei de jurnalist.

Bloggerul poate fi numit jurnalist, însă părerea bloggerului vor fi mult mai subiective și informația probabil prezentată dintr-o altă prismă. Știm ca sunt foarte mulți bloggeri care nu lucrează în presă, dar care nu scapă niciun prilej de a-și expune părerea despre un subiect sau altul. Acest lucru nu este neapărat rău, însă e posibil ca părerea personală să influențeze cititorii. Bloggerul poate alege să posteze o anumită știre, dar o v-a prezenta subiectiv sau la fel de bine poate alege să nu menționeze nimic din știrile cotidiene.

La fel de bine poate și un jurnalist să fie blogger de succes, dar acesta are tendința de a posta știri și informații de interes general și mai puțin din viața personală sau idei nonconformiste. S-ar putea numi defect profesional, mai ales în măsura în care pe mai multe bloguri poți găsi aproximativ aceeași informație sub altă formă. Jurnalistul nu postează neapărat din pasiune, ci mai degrabă pentru că simte ca are ceva important de comunicat și o face prin intermediul paginii personale. Pe pagina unui jurnalist blogger găsim deseori și articolele sale care sunt publicate la instituția care lucrează, astfel înțelegem că informația oferită sau opinia nu este, uneori, chiar echidistantă, el fiind nevoit să respecte rigorile impuse munca care îl reprezintă și instituția media pe care o reprezintă el însuși. Jurnalistul este impus de situația creată, publicul s-a refugiat în mediul online, la fel și jurnalistul își urmează publicul, în calitate de profesionist le dă informația acolo de unde și-o iau. Totuși, ceea ce are în plus breasla jurnaliștilor față de tagma bloggerilor e ideea de organizare a muncii pe baza unor principii. Jurnalismul e plictisitor, cere rutină și, în plus, mai are și reguli, în

timp ce blogul e cool, spontan, are naturalețe. Diferența fundamentală dintre blogger și jurnalist e aceea că “în presa știi cine ești, trebuie să-ți pui la bataie numele și credibilitatea”, în timp ce anonimatul pare regulă în blogosferă, crede Alan Elsner, profesor de jurnalism la mai multe facultăți din România, fost corespondent Reuters și blogger (<http://www.alanelnsner.com/blogger.html>). În instituțiile media tradiționale, există garanții împotriva erorilor, căci orice informație nu e doar culeasă și reprodusă online, ci trece printr-un proces de redactare și editare. Când presa greșeste, e imediat arătată cu degetul și forțată să se corecteze, pe când “dacă un blogger va aduce vreo corecție, depinde numai de el”. Fie și imperfecte, regulile însușite de ziariști și garanțiile date de supervizarea editorilor operează mereu, pe când, Internetul, cu imensul bine sau rău pe care îl poate face publicului, rămâne o “junglă”.

Pe de altă parte motivele pentru care jurnaliștii își fac blog sunt lesne de identificat: mai întâi, posibilitatea de a se exprima într-un cadru liber, lipsit de restricțiile, de presiunile (economice sau politice) și formalismul din instituția media în care lucrează, posibilitatea abordării oricărui subiect în maniera pe care o dorește, fapt ce-i stimulează creativitatea și-i stimulează potențialul intelectual sau speculativ, posibilitatea de a interacționa direct cu publicul căruia se adresează, apoi posibilitatea de a se afirma și prin valorile umane, emoționale, afective pe care le transmite și nu doar prin cele intelectuale; în acest din urmă aspect se regăsește și plusul de notorietate pe care l-ar putea dobândi un jurnalist devenit blogger .

Fenomenul de blogging a acaparat societatea noastră ca un paiangen care își întinde pânza tot mai mult și mai mult. Nu mai e un secret pentru nimeni ce e acela un blog și de ce oamenii își deschid astfel de platforme de comunicare. Orice persoană care are ceva de spus poate profita de libertatea de exprimare pe care ți-o oferă un blog. Iar jurnaliștii sunt oameni care au ceva de spus tot timpul, iar în unele cazuri postul de muncă sau instituția pe care o reprezintă le îngrădește libertatea de exprimare, și astfel ei se refugiază în bloguri, acolo unde ai toată libertatea pentru a te exprima și a te face auzit. A avea un blog nu mai e un lux pentru noi, poți să-l creezi pe o platformă gratuită sau să cumperi un domeniu care să fie personalizat, și ești liber să faci ce dorești cu el.

Blogurile sunt un veritabil instrument de comunicare publică. Cele populare sunt influente și credibile devenind adevărați lideri de opinie și asigurând fluxul comunicării în doi pași. Toate noile forme de media dau posibilitatea participanților să reacționeze și să se implice în conversații. Deci blogurile nu mai sunt jurnale personale, simple monologuri, ci asigură un dialog, uneori în contradictoriu, al membrilor comunității virtuale. Acesta este motivul pentru care autorul japonez

Joi Ito susține că instrumente precum blogurile constituie o nouă formă de democrație în care consensul nu se mai realizează prin transmisiunile radio sau TV, ci prin conversație.

Bloggerii se împart în categorii. Sunt cei care scriu despre politică, cei care scriu despre modă, cei care scriu despre culinărie, sport, media sau dragoste și cei care scriu despre tot. Cineva din bloggeri spunea că nu te poți numi blogger dacă scrii despre tot. E absurd. E ca și cum ai zice că nu te poți numi jurnalist dacă scrii sau faci materiale despre tot. Aici se simte tangența dintre jurnaliști și bloggeri.

Diferența dintre aceste două îndeletniciri este echidistanța. Nu poți fi jurnalist dacă-ți expui propria opinie la radio, tv sau în online, decât dacă ești un editorialist și exprimi opinia împărtășită de întreaga redacție. La fel, un blogger nu se poate numi blogger dacă ar fi echidistant față de ceea ce se întâmplă în societate. Asemănarea ar fi că atât jurnaliștii, cât și bloggerii scriu. Iar ceea ce scriu este făcut public. Și bloggerii, și jurnaliștii culeg informații, au surse, au cititori și platforme de exprimare - fie paginile de ziar, fie sticla, radioul sau paginile de Internet.

Ceea ce este minunat în această simbioză este faptul că bloggerii tind să ajungă în presă, iar jurnaliștii au propriile bloguri în care-și expun propriile păreri. E un ciclu de activități și informații din care au de câștigat foarte mult consumatorii. Aceștia pot să-și formeze o închipuire mai amplă și mai aproape de realitate vizavi de ce se spune că se întâmplă. Bloggerii sunt mai activi decât jurnaliștii. Mai rar vezi campanii solidare între companiile media, mai rar vezi jurnaliști din diferite instituții să conlucreze în realizarea diferitor evenimente, mai rar vezi ca un jurnalist să se bucure pentru altul. Chiar dacă de cele mai multe ori cei mai mulți dintre bloggeri urmăresc scopuri înguste, aceștia dau dovadă tot mai des că pot realiza lucruri frumoase. Drept exemplu ne servesc campaniile și evenimentele organizate cu participarea bloggerilor. Ei devin o forță în realizarea unei imagini a unui politician, a unei companii sau a unei acțiuni publice. Ei înșiși realizează evenimente.

Și astfel, astăzi tot mai mulți jurnaliști ajung să-și facă bloguri din necesitatea de a se exprima deschis și fără influența politicii editoriale care există în redacții. În blogosfera moldovenească avem tot mai multe bloguri ale jurnaliștilor profesioniști care vin din redacții de ziare, de radio sau din redacțiile televiziunilor. Avantajul jurnaliștilor care își fac bloguri este că ei deja vin cu un nume și cu public, din profesia pe care o au și e mai ușor să-și promoveze blogul și să facă din el unul de succes. Printre cei mai activi jurnaliști cu bloguri avem: nataalbot.md, cojocari.ro, stelapopa.unimedia.md, aiciscriu.eu, bogatu.voceabasarabiei.net, beznitchi.com, liliaojovan.com, aarama.blogspot.com, vladaciobanu.com, iulianam.md și lista poate continua. Dar am să mă opres

aici și am să studiez mai de aproape câteva bloguri pentru a depista practicile de jurnalism pe care le utilizează jurnaliștii pe blogurile personale, și aceste bloguri sunt ale jurnaliștilor: Vitalie Cojocari (cojocari.ro), Nata Albot (nataalbot.md), Stela Popa (stelapopa.unimedia.md), Igor Guzun (aiciscriu.eu).

Analiza Blogului jurnalistului Vitalie Cojocari

Vom începe cu blogul cojocari.ro care aparține jurnalistului Vitalie Cojocari, născut în satul Cuizăuca, raionul Rezina, care din 2008 este stabilit la București și activează în cadrul PROTV unde scrie pe teme sociale și economice. Jurnalistul a activat în trecut la BASS-Press și la PROTV Chișinău de unde a și plecat în România. Blogul jurnalistului după cum spune autorul “Țin acest blog pentru că nu vreau să uit de Moldova sau de Moldovioara, cum îi zic uneori cu drag, alteori cu tristețe sau cu ironie. Locuind departe, trăind altceva, începi să uiți, să nu te mai impresioneze problemele de acasă. Așa că, pe undeva, doar blogul mă ține în priza atmosferei din Chișinău. Am decis ca prin articolele de aici să mențin o legătură vie cu Moldova. Și, de ce nu, îmi propun să schimb atitudini, interpretări, lucruri chiar dacă sunt la distanță.” Vine din necesitatea de a se exprima referitor la viața social-politică a țării noastre și de a ține legătura vie cu “Moldovioara lui”. Blogul are un caracter social-politic iar autorul publică articole care au în prim plan evenimente ce se petrec în Moldova <http://cojocari.ro/2015/04/moldova-este-o-gluma-de-1-aprilie-care-ne-face-sa-plangem-zilnic/> dar și în România <http://cojocari.ro/2011/12/minunile-craciunului-in-bucuresti/>.

Chiar din motto-ul blogului “Le găesc ac de cojoc” înțelegem că materialele publicate poartă un caracter sarcastic, ceea ce stârnește atenția cititorilor și astfel crescându-i popularitatea. În partea dreaptă a paginii avem poza autorului blogului care personalizează și dă un plus de credibilitate blogului, deoarece avem o imagine cu care putem să-l asociem atunci când lecturăm materialele publicate. La moment blogul cojocari.ro are peste 230 de pagini și peste 2250 de articole publicate. Blogul este foarte simplu în design și are doar patru rubrici: “Home”, “Despre mine”, “Blogroll”, “Masha și ursul - desene”. Când accesăm rubrica “Home” putem citi 8-10 materiale publicate în ordinea inversă publicării lor. La rubrica “Despre mine” găsim o scurtă biografie a bloggerului și motivul pentru care și-a deschis un blog. La rubrica “Blogroll” găsim o listă de bloguri pe care Vitalie le citește și le recomandă și cititorilor săi. Rubrica “Masha și ursul - desene” este destinată copiilor, dar și maturilor, cunoscutul desene animate cu Ursul și Masha îl găsești acolo cu subtitrări

în limba română. Faptul că bloggerul a dedicat o rubrică copiilor dovedește că este un bărbat familist care își iubește mult familia, și asta nu poate decât să placă publicului.

Vitalie este un blogger foarte activ și dă replică la orișice eveniment mai important care se petrece atât în Moldova cât și în România. Materialele publicate pe blog sunt foarte diverse, de la critică dură la adresa autorităților, la ironizarea unor persoane publice

<http://cojocari.ro/2015/04/fata-lu-tata-este-gaburici-in-fusta/>, la postări personale

<http://cojocari.ro/2014/07/o-zi-cu-natalia-raportul-complet-pentru-sotia-mea/>. Majoritatea

materialelor publicate pe blogul lui Vitalie sunt critică la adresa evenimentelor din viața de zi cu zi a autorului <http://cojocari.ro/2008/04/nesimtire-de-bucuresti/>, sau din viața social-politică a Moldovei

<http://cojocari.ro/2015/04/jocul-de-a-hotii-si-fraierii-politicienii-fura-apoi-vin-sa-le-ceara-moldovenilor-sa-i-aleaga-inca-o-data-incredibil/> și a României <http://cojocari.ro/2008/08/sa-l-credem-pe-basescu/>. Bloggerul însă nu ezită să de-a și sfaturi de viață în special femeilor

<http://cojocari.ro/2015/05/baieti-buni-versus-baieti-rai-femeile-aleg-de-multe-ori-gresit/>.

Stilul lui Vitalie de a scrie și de a prezenta o situație sau alta ne face să-l vedem un jurnalist cu un simț al umorului și al ironiei bine dezvoltat. Vedem că jurnalistul scrie din plăcere și din nevoia de a-și spune punctul de vedere referitor la evenimentele autohtone. Vitalie Cojocari este un blogger cu viziuni europene care ne arată realitatea din țara noastră și cum se obișnuiește să se facă în alte părți. La fel sunt promovate și ideile de naționalitate, repetând în mai multe rânduri că este român și îi face o mare plăcere să locuiască în România. Bloggerul de asemenea, cum obișnuiesc jurnaliștii, publică și materialele pe care le realizează lucrând la ProTV, astfel aducând la cunoștință publicului care îl citește, despre munca sa de jurnalist.

Deci după cum vedem bloggerul are o multitudine de tematici pe care le abordează, iar stilul său de a scrie îi asigură cititori, deoarece nu te plictisești citind despre politicieni, sau femei sau chiar familia autorului. Analizând blogul ne formăm și o imagine a autorului, este o persoană care are principii, și căreia nu îi este frică să critice, să formeze opinii, să trateze subiectele diferit și să plaseze unghiuri de abordare diverse. Bloggrul nu ține cont de rigorile jurnalismului tradițional, dar nici nu are nevoie, de aceea blogul este o pagină personală unde poți să spui lucrurilor pe nume. Totuși observăm că unele materiale conțin elemente de analiză în care bloggerul arată relația cauză efect astfel fortificându-și argumentările. Bloggerul respectă riguros drepturile de autor și nu își asumă un material care nu-i aparține, dar pe care alege să le promoveze, rpin indicarea în paranteze (guest post). Acest lucru nu poate decât să-i ofere un plus de credibilitate și respect din partea

cititorilor dar și colegilor de blogosferă. Bloggerul este foarte activ și le răspunde comentatorilor de blog, uneori nu chiar frumos, ceea ce un jurnalist nu poate face fiind impus de standardele din redacție.

Cojocari.ro este un blog care este foarte des citat și dat ca exemplu în presa din țara noastră dar și de peste Prut, așadar materialele lui apar pe ziarulnational.md, independent.md, moldova.org, inprofunzime.md, ipn.md, abcnews.md, hotnews.md, perfecte.md, unica.md, stareapresei.ro, etc.

Jurnalistul și bloggerul Vitalie Cojocaru este un exemplu că un jurnalist bun poate fi la fel de bine și un blogger de succes și că aceste două lumii pot exista într-un om fără ca să se deranjeze una pe alta.

Analiza blogului jurnalistei Nata Albot

Un alt exemplu de blog de jurnalist este și cel al Natei Albot nataalbot.md. “Jurnalist, blogger, producător și prezentatoare tv, producător de evenimente, proiecte, idei, evenimente, festivaluri. Mamă, fiică, iubită. Proporția de realizări personale vs cele profesionale m-a făcut să înțeleg că trebuie urgent ceva să schimb în viața mea și să găsesc un echilibru. Am întors pagina și am început una nouă. M-am mutat de la Chișinău la Montreal.” Așa se caracterizează jurnalista pe pagina sa personală la rubrica “Me...”. Chiar dacă este o jurnalistă fără facultatea de jurnalism, dar cu studii în drept, poate să concureze cu mulți jurnaliști care au terminat o facultate de profil dar nu au aceiași experiență ca Nata Albot. A început cu radioul, marea ei dragoste, după care a urmat televiziunea în calitate de reporteriță la ProTv, apoi producător la o emisiune matinală la JurnalTV ca mai apoi să devină producător general al postului de televiziune.

Blogul a fost deschis dintr-o pasiune de a scrie pentru oameni și despre ei. Îmi place diversitatea subiectelor tratate pe blogul Natei, accentul pe conținut interesant și calitativ. Dezbateri și analize, comentarii cu umor și idei care m-au impresionat. Blogul ei este citit de mii de cititori care îi sunt fideli telespectatori încă de când Nata lucra la postul tv JurnalTV. Astăzi însă autoarea blogului este stabilită cu traiul în Montreal unde urmează o facultate de jurnalism și speră că într-o zi va avea ocazia de a practica această meserie într-o redacție din Montreal. Dar revenind la blog, este unul cu un design foarte simplu și cuprinde cinci rubrici: “Home”, “Me...”, “Gallery”, “Categories” și “Contact”. La rubrica “Home” găsim un rezumat al postărilor pe blog care merg în ordine descrescătoare de cum au fost postate. La rubrica “Me...” găsim o scurtă biografie a

jurnalistei, în “Gallery” găsim o selecție e poze ale autoarei de la cele mai importante evenimente organizate și găzduite, proiecte în care a fost implicată, la fel găsim și poze din călătoriile jurnalistei. În rubrica “Categories” avem douăzeci și patru de categorii: Animest 2011, Aventura Americană, Bamboo, Bani pentru artă, Bitei 2010, Călătorii, Cartea cu titlu atractiv, Cinemateca de duminică, De-ale mele, Design, Deșteptarea, Evenimente speciale, Florile vieții, Hobby, Media, Moldovision, My video, Pavel Turcu Superstar, Poștașii Chișinăului, Prânzul în aer, Sare și Piper, Sweetmama, Uncategorized, World & My eyes, în care sunt împărțite postările de pe blog în dependență de subiectele abordate și de interesele jurnalistei. Iar în rubrica “Contact” găsim datele de contact ale Natei.

În partea dreaptă a blogului avem poza bloggeriței și lista de bloguri pe care autoarea le citește și le recomandă, la fel avem și pozele cele mai recente de pe profilul de Instagram a autoarei. Nataalbot.md, este un blog plin cu evenimente, iar dacă dorești să mai afli ce se mai întâmplă sau s-a întâmplat prin capitală, iar recent prin Canada, în special Montreal, trebuie să citești blogul ei. Este apreciată pentru modalitatea de a scrie și cantitatea enormă de informații pe care o transmite printr-o singură postare. Blogul este pagina personală a jurnalistei, este jurnalul unde găsim informație atât personală cât și despre evenimentele vieții cotidiene. Datorită faptului că autoarea a lucrat în televiziune ea are mai mulți cititori decât colegii ei de blogosferă, dar nu asta o reprezintă în calitate de blogger, ci faptul că are un stil interesant de a scrie, un simț al criticii foarte bine dezvoltat. Pluralismul de subiecte și diversitatea de teme abordate face ca blogul să reprezinte cu mândrie unele practici din jurnalismul tradițional, și că Nata ar putea să concureze cu unii editorialiști din presa scrisă de la noi.

Bloggerița scrie mult și despre călătoriile pe care le face prin Europa
<http://nataalbot.md/2015/05/05/despre-olanda-in-10-poze/>, sau Canada
<http://nataalbot.md/2014/10/28/fermele-din-canada-idei-de-imprumutat/>, scrie și despre proiectele care le patronează, și care sunt unele din cele mai bune din țară: IAMania
<http://nataalbot.md/2013/06/19/ia-mania-bine-de-stiut/>, MaiDulce
<http://nataalbot.md/2013/06/02/un-ecou-mai-dulce/>, Balul Brazilor
<http://nataalbot.md/2013/12/24/balulbrazilor2013/>. La fel autoarea este unul dintre cei mai critici bloggeri la adresa conducerii primăriei Chișinău, în special a primarului, Dorin Chirtoacă,
<http://nataalbot.md/2011/10/24/au-revenit-cu-maturile-acasa-concluzii/>, însă este și un înrăit apărător al monumentelor istorice din capitală <http://nataalbot.md/2013/02/05/care-sunt-sansele->

rotondei/. Blogul este pentru Nata o modalitate privată, dar foarte comodă de a comunica cu oamenii, de a primi și oferi informație. Sau mai bine zis este canalul ei de promovare. “Mie îmi place să abordez proiectele și activitățile mele, în acest fel am un feedback din partea publicului. Mă fac să scriu pe blog: îndrăgostiții, bădăranii, talentații, dezamăgiții, suferinzii- oamenii care trăiesc sau provoacă o emoție” asta declara jurnalista într-un interviu pentru allmoldova.md.

Analiza blogului jurnalistei Stela Popa

Stela Popa este o jurnalistă, o scriitoare și o bloggerița foarte talentată. După finisarea liceului „Prometeu”, a mers apoi la Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării. Din 2006 este magistrul în Științe politice, la aceeași universitate, în cadrul Facultății Relații Internaționale Științe Politice și Administrative, catedra Politologie. De-a lungul anilor de studii a fost șef de promoție și membru al Senatului Universitar. A primit „Diplomă de excelență și merite la învățătură” pentru cei mai buni studenți ai Universității de Stat din Republica Moldova, dar și premiul VIP al facultății de Jurnalism și Științe ale comunicării a Universității de Stat din Moldova.

În 2009 a fost premiată și a obținut locul I în cadrul Festivalului bloggerilor din Republica Moldova – Blogovăț pentru cel mai bun BLOG MEDIA din Republica Moldova.

În mass media a pășit pentru prima dată la Radioul Național, în 1997, unde de-a lungul câtorva ani a participat la o emisiune pentru adolescenți, „Semnal Junior”. Această experiență i-a întărit convingerea că trebuie să aplice la Facultatea de Jurnalism. În decursul anilor de studii a activat, în calitate de colaborator, în mai multe instituții mass media, printre care postul de televiziune M1 și Radio „Europa Liberă” din Chișinău. Marea provocare a început odată cu lansarea emisiunii „AxxA”, încă studentă fiind, difuzată la postul de Radio „Radio-Sângera”, a cărui redactor și prezentator a fost. Pentru acest proiect a luat premiul SOROS, la concursul „*Jurnalismul de azi, jurnalismul de mâine*”. După această etapă, a urmat o alta, cu alte provocări profesionale. A fost invitată să realizeze și să prezinte emisiunea „Viața în Balanță”, difuzată la Postul de Televiziune, „Euro TV Chișinău”.

Însă jurnalista și-a dorit dintotdeauna să fac știri. Așa că nu a ezitat. A urmat un stagiul la „Pro TV București”, din România. A revenit în Republica Moldova la postul de televiziune TV7, în calitate de reporter. În scurt timp a acceptat o nouă ofertă din partea Euro TV Chișinău – prezentator de știri

și reporter. Concomitent a fost și corespondent în Republica Moldova al posturilor de televiziune din România, Antena 1 și Antena 3.

Din iunie 2009 a fost realizator și moderator al emisiunii “Mai aproape de Europa”, proiect realizat la Radio Vocea Basarabiei, ulterior la Radio Chișinău (pe frecvența Radio România) și Radio România Internațional. În 2010, mai exact la începutul anului, a primit premiul FIJET România pentru activitatea sa radio.

Din iulie 2009 a revenit în televiziune și este prezentatoarea principalului buletin de știri de la Jurnal TV de la ora 19.00, precum și acelu de la ora 12.30. În 2012 a fost desemnată de către cititorii revistei *Aguarelle* drept cea mai bună prezentatoare de știri din Republica Moldova.

În 2010 și 2011 o altă revistă de top de la Chișinău *VIP Magazin* a inclus-o în lista “Cele mai sexy femei ale Moldovei”, în 2012 în proiectul „Omul anului 2012” și în 2013 în ediția de colecție – „99 de femei ale Moldovei”.

În 2013 am fost inclusă alături de alte personalități din R. Moldova în Calendarul Punkt “Cubisme pentru 2013”.

O altă realizare mare a jurnalistei este și cartea “100 DE ZILE”. Roman lansat de către editura Tritonic din București pe 11 februarie 2010 (454 de pagini).

În 2011 a activat ca profesoare la Universitatea Liberă Internațională din Moldova, la Facultatea Limbi Străine și Științe ale Comunicării, Catedra Jurnalism și Comunicare Publică.

În 2014 i s-a înmânat pentru a doua oară titlul de cea mai bună prezentatoare de știri. De această dată din partea revistei *VIP Magazin* și a fost inclusă în „Top 100. Omul anului 2014”.

Are o oarecare experiență și în proiecte din domeniu. Printre cele mai importante sunt: „Training program, organized by the Egyptian Ministry of Foreign Affairs” (2006); Voluntar la proiectele „BDR Associates Communications Group” România; Membru al grupului „Jurnalism Economic”, Centrul de Semiotică Economică. Printre pasiunile jurnalistei se numără: fotojurnalismul, călătoriile și literatura universală. Toată acesată informație despre autoare o găsim pe blogul ei la rubrica “Despre mine”.

Doar trecând cu vederea experiența sa jurnalistică, nemaivorbind de faptul că a absolvit atât jurnalistică cât și FRIȘPA - te provoacă să-i urmărești blogul în așteptarea unor subiecte scrise cu fler.

Stela Popa este încă un personaj foarte activ în blogosfera moldovenească și contribuie la imaginea de bloguri premium pe care o dorim în țara noastră.

Motto-ul blogului este “Nu fi un simplu (tele)spectator” iar prin el bloggerița îi îndeamnă pe cititorii ei la discuții deschise și la implicare.

Blogul are patru rubrici: “Acasă”, “Despre mine”, “Fotografii” și “Romanul de 100 de zile” care sunt în partea de sus a paginii și patru categorii care se află în partea din dreapta a blogului, categoriile sunt: Articole, Călătorește alături de mine, Interviu și Mai aproape de Europa. În rubrica „Acasă” găsim câte douăzeci și patru de postări care sunt în ordinea cronologică postării lor pe blog. În rubrica “Despre mine” avem informație despre studiile și premiile obținute de către jurnalistă. La rubrica “Fotografii” găsim poze de la cele mai importante evenimente din domeniul profesional din viața Stelei, „Romanul de 100 de zile” este o rubrică despre cartea pe care a publicat-o jurnalista despre evenimentele din 7 aprilie 2009 în Chișinău, evenimente care au dus la demiterea comuniștilor de la conducere. În parte de sus a blogului avem o poză cu jurnalista și cu motto-ul blogului, iar poza te însoțește pe tot parcursul paginilor din blog, acest lucru face ca blogul să aibă personalitate și să-i ofere un plus de credibilitate deoarece atunci când citim o postare avem cu ce asocia imaginea autorului. În partea dreaptă a blogului avem lista blogurilor citite și recomandate de bloggerița cititorilor săi la fel și arhiva blogului căsuța de căutare și cuvintele cheie din cadrul blogului prin care putem materialul ce ne interesează.

Jurnalista este o prezență activă pe blogosferă încă din 2008 și postează cu regularitate materiale despre viața cotidiană, problemele sociale <http://stelapopa.unimedia.md/2014/04/11/video-de-la-pupitrul-stirilor-jurnal-tv-la-maternitate/> și <http://stelapopa.unimedia.md/2014/11/28/ma-tin-de-nas-si-merg-la-vot/> care o afectează, despre viața personală <http://stelapopa.unimedia.md/2014/04/11/video-de-la-pupitrul-stirilor-jurnal-tv-la-maternitate/>. Autoarea blogului are un stil jurnalistice și obișnuiește să prezinte informația din perspectiva unui jurnalist deoarece scopul major atât a jurnalistului cât și a bloggerului este de a informa cât mai corect și echidistant publicul și nu de a manipula și a-l duce în eroare. Blogul Stelei Popa este apreciat atât în țara noastră cât și în rândul blogosferei de peste Prut. Deoarece bloggerița nu ezită să scrie și despre viața politică a vecinilor <http://stelapopa.unimedia.md/2015/01/20/scrisa-deschisa-catre-presedintele-klaus-iohannis/>.

Concluzii

În urma blogurilor studiate am ajuns la concluzia că blogosfera noastră din media este dezvoltată și că jurnaliștii noștri nu ezită să-și deschidă pagini personale pentru a se exprima liber și

a ține o legătură mai strânsă cu publicul său. Practicile jurnalistice utilizate de jurnaliști în cadrul activității lor profesionale nu face decât să le aducă un plus în activitatea de blogging. Unora le pare că a scrie și a întreține un blog este ușor, dar nu este chiar așa, ai nevoie de talent de a prezenta informația pe care o deții sub un aspect accesibil publicului larg. Ce trebuie să reținem este că oamenii apelează la media pentru că nu au timp să caute informația, să decidă ce e relevant și ce nu, să o pună în context. Pentru asta există jurnaliști, să caute cele mai importante informații, să le încarce cu semnificații și să le comunice simplu. Ei sunt filtrul. Și în cadrul dezvoltării noii media această funcție o au și bloggerii. Bloggerul-jurnalist este acela care știe să găsească și să livreze informația, respectând niște principii jurnalistice de bază:

Definește un profil blogului său: de IT, generalist, de scandal, sportiv, auto, monden personal. Este important să nu se abată de la acest scop, la fel cum o publicație financiară nu publică într-o zi știri sportive, într-alta știri financiare, în alta bârfe și scandaluri.

Publică regulat: Ziarul, jurnalele tv și radio, au o periodicitate. Adică informația este livrată într-o anumită zi sau la o anumită oră. Pe Internet e totul în flux continuu. Publicul de online este obișnuit să afle în timp real ce se întâmplă.

Are un public țintă: Nu scrie o chestie doar pentru că așa îl taie pe el capul în ziua aia. Scrie pentru că se gândește că informația lui poate fi utilă unui anumit tip de public.

Se documentează: Asta se traduce prin “știe despre ce vorbește”. Nu suntem genii, nu putem pretinde că știm totul. Dar, atunci când nu știm, căutăm să aflăm. Abia după ce am aflat, le putem spune și celorlalți sau ne putem da cu părerea despre ce am aflat.

Filtrează informațiile. Nu publică absolut orice. Bloggerul-jurnalist evaluează informațiile care ajung la el, le selectează doar pe cele mai importante, apoi le ierarhizează în funcție de importanță.

Verifică informațiile. Nu i-a de bun tot ce primește pe mail sau tot ce găsește pe Internet. Întâi încearcă să vadă cât de credibilă este sursa, apoi încearcă să găsească alte surse care să confirme informațiile.

Încarcă informațiile cu semnificații. Pe scurt, asta se traduce prin a nu da copy-paste unui comunicat de presă sau a unei informații primite pe mail. Ceea ce presupune ca, după ce are informația, să se întrebe “Ce înseamnă asta?” De exemplu, are informația că Yahoo ar putea încheia un parteneriat cu Microsoft. Poate da știrea brută, însă poate explica și ce înseamnă asta pentru concurență, pentru utilizatori.

Comunică accesibil și corect. Face ca informația să fie înțeleasă de publicul său. Explică termenii prea tehnici, spune cine sunt anumite personaje despre care vorbește, explică unele cifre, precizează cu ce se ocupă anumite instituții pe care le citează. În plus, are grijă să scrie corect gramatical.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Istoria evoluției mass-media, apariția de noi tehnologii, începând de la telegraful trecând prin televiziune și ajungând la Internet, a determinat discuții importante cu privire la potențiale provocări pentru normele și practicile jurnalistice. Progresele tehnologice au oferit jurnalismului multe posibilități și oportunități majore, precum și noi provocări și amenințări. Cu toate acestea, ar trebui să fim conștienți de abordarea deterministă a tehnologiei, precum că tehnologia nu este un factor independent, ci ar trebui să fie văzut în ceea ce privește utilizarea și punerea sa în aplicare. Noile tehnologii fac posibile modificări în procesul de producție și de distribuire a informației în domeniul mass media. Impactul deosebit al tehnologiei informației din ultimele decenii și, mai ales, modul în care dezvoltarea la scară globală a rețelelor de bloggeri stimulează creația de conținut, în cadrul mai larg al rețelelor de socializare, într-o societate care se dezvoltă în jurul “producției de spații” constituie dimensiuni de netăgăduit ale societăților de rețele contemporane. Evoluțiile recente ale Internetului și rețelelor mobile (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) au făcut posibil ca utilizatorii să creeze resurse și să împărtășească cu alții bunuri tehnologice, cunoaștere și idei și să contribuie la crearea și dezvoltarea web-ului prin încorporarea feed-back-ului în noile aplicații. În prezent, nu mai sunt necesare bugete mari pentru a finanța producerea de conținut, după cum noile tehnologii au diminuat influența marilor jucători - deținători de trusturi mass media - asupra modalităților de a ajunge la un public larg reprezentat de utilizatorii de pe diversele meridiane.

Relația jurnaliștilor cu tehnologia este complexă și disproporționată. Jurnaliștii au tendința de a adopta o tehnologie atât timp cât aceasta v-a spori statutul lor, prestigiul, și modul în care a lucrat înainte. Unii jurnaliști, din presa tradițională, sunt sceptici referitor la noile tehnologii inovatoare, care reprezintă un instrument de promovare a conținutului și o conectivitate generată de comunitatea. Acest lucru vine din frica de ceva nou, sau din lipsa de resurse materiale și personale de a investi în ceva nou, sau poate lipsa de pregătire, teama de a pierde timp pentru însușirea ceva nou. Concluziile obținute, în urma studiului, demonstrează faptul că jurnaliștii moldoveni nu sunt încă suficient de pregătiți pentru adaptarea completă la noile tehnologii, nu consideră necesar să facă acest pas în perioada imediat următoare, așa că procesul de transformare este unul lent și greoi. Și astfel avem puțini jurnaliști din media care își fac bloguri personale.

Blogging-ul este unul dintre cele mai bune moduri de comunicare. Folosind blogurile oamenii pot comunica unii cu alții, de asemenea, își pot fortifica relațiile existente, își pot îmbunătăți

abilitățile de comunicare, și nu în ultimul rând pot face bani din asta. Blogul este un instrument remarcabil de autoexprimare, putem să-l comparăm cu un talk-show de televiziune, el oferă participanților posibilitatea de a spune poveștile printr-un forum mediat, beneficiind de un potențial de diseminare a informației destul de mare, deși distant și invizibil.

Printr-o atitudine dinamică bloggerii captivează o mare parte din publicul media, și nu neapărat pe cel mai avizat sau cu pretenții legate de calitatea mesajului. După o lungă perioadă de cristalizare a normelor din blogosferă, în acest moment, se poate vorbi despre o sedimentare care permite conturarea unui set de norme necesare pentru supraviețuirea în acest tip de comunitate, dar și pentru atragerea continuă a publicului. Ei se confruntă în permanență cu necesitatea de a răspunde în timp util unor așteptări ale audienței, neglijând multe dintre normele lingvistice și deontologice jurnalistice, cu toate că operează în același mediu cu jurnaliștii profesioniști.

Lucrarea aceasta a fost dedicată studiului practicilor jurnalistice în blogurile jurnaliștilor profesioniști. Am crezut că pot face ceva ca făurar de idei, ca sprijinitor al principiilor etice și morale, ca apărător al unor standarde universale de exigență și valoare. Lucrând atât de mult asupra acestei teme am ajuns la concluzia ca presa online, în specila ce ține de domeniul bloggingului profesionist, nu este atât de mult studiată precum ar trebui, luând în considerare că este o temă atât de actuală. Din când în când, cărțile de specialitate includ și un mic capitol despre bloguri ca parte a New Media sau parte a presei online, însă ele nici pe departe nu elucidează problemele cu care se confruntă jurnalistul în domeniul bloggingului. Deaceia, la noi în special, se cere o studiere mai vastă a acestei teme, a acestei probleme de care depinde calitatea produselor din blogosferă și produselor editoriale de pe piața autohtonă. Efectele activității mediatice au un impact impunător asupra publicului și spre deosebire de anii precedenți este vizibilă tendința de selectare a informației de către public, altfel spus acestuia i se dezvoltă spiritul critic. Impactul informației din domeniul activității media, în special cel online, în condițiile actuale modifică ideile și opiniile publicului precum și creează modele de comportament. Deaceia, bloggerii-jurnaliști sunt pur și simplu obligați să respecte conduita morală și etică, și deontologia profesională, de ei depinde în foarte multe cazuri formarea opiniei publicului și nu numai. Însă, cu părere de rău orice instituție mediatică online sau bloggerii tind să manipuleze pentru a obține mai mult public și trafic, astfel în această goană după rating-uri și profit financiar de cele mai multe ori se pășește peste normele deontologice.

Astfel îmi permit să vin cu propuneri de respectarea a normelor deontologice în domeniul online nu numai de către jurnaliștii-blogerii, ci și de către toți utilizatorii de bloguri. În ziua de azi s-a creat

impresia că ești liber să scrii orice dorești în spațiul online, că acest lucru îți dă libertate totală, însă libertatea câteodată vine cu un preț scump, și anume nerespectarea unor norme morale fundamentale. Iar acest lucru duce la crearea de conținut fără valoare, iar scopul nostru primordial este de a informa publicul corect, echidistant și cât se poate de echilibrat. Iar pentru un jurnalist profesionist care deține și un blog acest lucru trebuie să fie pe primul plan și să nu uite niciodată pe lângă normele ziaristice să respecte și normele deontologice ale profesiei sale, care îl obligă să fie corect și respectuos atât în spațiul real cât și în cel virtual.

Jurnalismul în forma lui clasică se bazează pe niște valori tradiționale, cum ar fi libertatea presei, dreptul la libera informare și solicită niște aptitudini clasice necesare meseriei de ziarist: talentul înnăscut de a scrie, verticalitate profesională, respect față de normele deontologice ale meseriei. Cât de importante și cât de respectate sunt acestea în mediul online de către jurnaliști? Eu zic că sunt foarte importante și anume ziaristii care au evadat în mediul online și cei care au o blog personal, sunt acele persoane care au adus aceste norme și valori în blogosferă. Jurnaliștii-bloggeri sunt pilonii legii și moralei pe blogosferă, de la ei trebuie să se i-a exemplu și ei trebuie să fie legea și morala pentru ceilalți utilizatori de Internet. Da, ei evadează în spațiul online pentru a se exprima mai liber și pentru a fugi de politica editorială a redacțiilor, dar în același timp ei vin cu un bagaj bogat de cunoștințe în domeniul ziaristicii și lingvisticii, cu toate că stilul lor jurnalistic trebuie să se adapteze noilor forme de comunicare. Iar în lucrarea de față, anume prin studiul de caz am încercat să studiez blogurile jurnaliștilor pentru a demonstra că ei într-adevăr folosesc practicile jurnalistică în scriitura lor online. Ingredientele unui blog bun sunt informațiile proaspete și de încredere și anume de aceste principii se conduc și blogurile jurnaliștilor pe care le-am examinat, ei se exprimă într-un mod accesibil publicului și auditoriului căruia i se adresează. Iar cele mai importante aptitudini a jurnalistului de pe blog rămân a fi rapiditatea și capacitatea de a socializa și de răspunde la comentarii. Rolul jurnalistului din blogosferă rămâne și în acest caz unul esențial în crearea, comunicarea și distribuirea unui conținut demn de încredere, de înaltă calitate, responsabil, servind nevoilor unei societăți în continuă schimbare.

În asemenea condiții aș veni cu niște recomandări și cu un proiect de bune practici pentru bloguri în respectarea principiilor jurnalistică din țara noastră:

- a) Chiar dacă blogurile oferă o libertate de exprimare și comunicare liberă, și chiar dacă blogurile sunt generatori de idei și fenomene sociale, politice și culturale, totuși ar trebui să se țină cont de exprimarea liberă fără însă a discrimina, cenzura, propaga sau manipula.

- b) Să asigure tratarea deschisă, pe față și cu onestitate a oricărui subiect, acordând o prezentare neutră și respectuoasă față de părțile implicate în eveniment.
- c) Fiecare blogger trebuie să-și mențină independența față de orice interese, fie ele ale instituțiilor statului sau private, politice, economice, sau ale altor grupuri sau persoane partizane. Urmărirea unor interese personale pe traseul culegerii, prelucrării și difuzării informației are ca efect știrbirea credibilității.
- d) Un blogger ar fi bine să nu distorsioneze sau să pună într-o lumină falsă evenimentele, persoanele, sau fenomenele sociale, inclusiv prin selecția, montajul, structura finală a materialului trebuie evitate.
- e) Pentru a proteja sensibilitatea publicului dar și a individului, să trateze cu discernământ, decență și bun simț subiectele ce pot interfera cu aspecte ale vieții private ale individului, episoadele de violență, catastrofele sau suferințele de orice fel. Excepție fac acele acțiuni și declarații ale individului care, prin natura lor, devin de interes public și pot afecta viața publică și interesul național. De aceea, se v-a evita producerea, stimularea panicii printre populație ori reacțiile violente ale acestora și renunțarea la manipularea psihologică.
- f) Un blogger-jurnalist profesionist se identifică printr-o amprentă personală și printr-un stil al abordării evenimentului, prin separarea faptelor de opinii, prin perspectiva creativă propusă în tratarea subiectului, exprimare fără șabloane, toate dând nota generală a producției respective și, în final, identitatea celui implicat direct în actul creației.
- g) Un blogger trebuie să răspundă cu onestitate în fața publicului pentru materialele publicate. Trebuie să recunoască deschis și în timp real, cât mai scurt cu putință, greșelile făcute. Să-și afirme disponibilitatea de a se perfecționa și se obligă să corecteze erorile nu prin intervenția în textul inițial, ci printr-o notare la sfârșitul textului. Bloggerii trebuie să-și asume reponsabilitatea cuvintelor publicate.
- h) Un blogger ar trebui să țină cont și de dreptul de autor și proprietatea intelectuală, odată preluat un text, o poză sau un video de pe alt site sau blog ar trebui numai decît să indice sursa și să pună un link spre site-ul inițial.
- i) Pe lângă mesajele clare, limbajul coerent și în limitele decenței, fiecare post sau articol trebuie semnat, iar semnătura să conțină elemente de contact. Bunul simț nu trebuie lăsat la o parte atunci când navigăm, chiar dacă mediu online este foarte tolerant.

- j) Limbajul unui blogger nu ar trebuie să fie licențios, să respecte pe cât posibil normele gramaticale ale limbii române și să
- k) Un blogger ar trebui să fie tolerant față de comentariile auditoriului său și față de părerile publicului față de un subiect abordat. Nu toată lumea poate fi de acord cu perspectiva bloggerului asupra unui subiect, unii vor critica, alții vor invidia, alții vor copia iar alții îl vor înjura, însă nu trebuie să se ajungă la extreme, trebuie respectată diversitatea de opinii a publicului și nu de reacționat negativ și violent. Internetul este un spațiu liber de exprimare pentru toți.
- l) La fel ca și jurnaliștii profesioniști bloggerii ar trebui să-și asume responsabilitatea pentru păstrarea anonimatului surselor.
- m) Principiile pe care ar trebui să se bazeze fiecare utilizator de Internet ar fi asumarea responsabilității și oferirea unui mediu civilizată de exprimare și manifestare.

Acest cod de bune practici pe care ar fi bine fiecare blogger să-l respecte pentru a crea un spațiu virtual cu principii oneste și respectuoase. Respectarea acestui cod nu îngrădește deloc dreptul la libera exprimare a fiecărui individ. Din contra respectarea unor reguli și practici jurnalistice vor aduce numai beneficii bloggerilor și aceștia vor avea de câștigat, deoarece publicul v-a aprecia aspectul pozitiv. Indiferent de evoluția blogurilor, viitorul sună bine pentru ziariștii profesioniști onești și valoroși. În spațiul jurnalistic al viitorului furnizorii de media profesioniști vor fi de neînlocuit. Blogurile sunt o stație importantă în drumul nou pe care media a pornit de la dezvoltarea Internetului și a tehnologiei până acum.

BIBLIOGRAFIE

Studii științifice:

1. Beciu, Camelia, Sociologia comunicării și a spațiului mediatic, Iași: Editura Polirom, 2011
2. Briggs Asa, Burke Peter. Mass media o istorie socială. De la Gutenberg la Internet. Iași: Editura polirom, 2005
3. Cojocariu Gheorghe, Utilizarea calculatorului în presă, București: Editura Fundației România de Măine, 2008
4. Coman Mihai. Introducere în sistemul mass media (ediția a II-a). Iași: Editura Polirom, 2004
5. Dobrescu Paul, Bârgăoanu Alina. Mass media și Societatea, ediția a doua revăzută și adăugită. București: Editura București, 2003, pag.8
6. Guțu Dorina. Bloguri, Facebook și politică. București: Editura Tritonic, 2005, pag. 29, 32, 33
7. Guțu Dorina. New Media. București: Editura Tritonic, 2007, pag. 16-17, 20, 23
8. Lăzăroiu Gheorghe. Multimedia, Cyberjournalism and the Texture of Reality. New York: Denbridge Press, 2008.
9. McLuhan Marshall. Mass media sau mediul invizibil. București: Editura Nemira, 1997
10. Negroponte Nicholas. Era digitală. București: Editura All, 1999
11. Popa Camelia. Jurnalistul-Personalitate și profesie. București: Editura Universitară, 2011
12. Dorin Popa. Mass media astăzi, Editura Institutul European, Iași, 2002, p. 29
13. Rad Ilie. De ce există o fâlie între învățământul jurnalistic și realitățile din mass-media? în Industria media și învățământul jurnalistic, București: Editura Tritonic, 2014, p. 199-204
14. Rad Ilie. Jurnalismul tradițional și New Media, București: Editura Tritonic, 2014, pag. 247, 257-270
15. Robert Scoble, Shel Israel. Conversații libere. Despre cum reușesc blogurile să schimbe comunicarea dintre companii și clienți. București: Nemira, 2008
16. Taseșe Tănase, Ciacu Nicoleta. Jurnalistul și comunicarea în epoca Noilor Media. București: Editura Universitară, 2014
17. Tisseron Serge, Lumea virtuală: avataruri și fantome. Traducere din franceză de Alina Bodnaru, București: Editura Trei, 2013, p.207

18. Thompson John Brookshire, *Media și modernitatea : o teorie socială a mass-media*, București: Editura Antet, 2002, p.132.
19. Vingan Alina Nechita. *Comunicarea digitală. Provocări și perspective*. București: Editura Eikon, 2014
20. Blanchard Anita (2005), *Blogs as Virtual Communities: Identifying a Sense of Community*, 2005, University of North Carolina at Charlotte, July 2005.
21. Blood, Rebecca. *Weblogs: A history and perspective*. *Rebecca's Pocket*, 7 September 2000. Available at: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
22. Blood Rebecca (2002): *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Basic Books
23. Dewdney Andrew, Ride Peter, *The New Media Handbook*, Londra și New York, Routledge, 2006, p. 20
24. Gillmar Dan. *We the Media*. Sebastopol, California: O'Reilly Media Inc. 2004
25. Harper, C. *Blogging and journalistic practice*. Association of Internet Researchers Annual Conference, Chicago, 5–9 October, 2005.
26. Jodi Dean. *Blog theory*. Cambridge UK, Polity Press, 2011
27. Regan T. *Weblogs threaten and inform traditional journalism*. *Nieman Reports* 57(3) 2003: pag. 68–70.
28. Rettberg Jill Walker. *Blogging*. Digital media and society series. Cambridge, UK: Polity press, 2008
29. Rich, Carole. *Creating Online Media: a guide to research, writing and design on the Internet*. London: McGraw-Hill, 1999, p. 281
30. Ridings, C. M. și Geffen, D. *Virtual community attraction: Why people hang out online*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2004
31. Stuart Allan. *Journalism: critical issues*. Maidenhead and New York: Open University Press, 2005
32. Stuard Allan. *Online news: Journalism and the Internet*. Berkshire, England: Open University Press, 2006
33. Ward Mike. *Journalism online*. Focal Press, New York 2002, p.21-26

Periodice:

34. Iordan, S, Blogurile românești câștigă în credibilitate, articol apărut în Business Standard, oct. 2007
35. Barber Phil. A brief History of Newspapers, Historic Newspapers and Early Imprints, 2002
36. Ibold Hans Peter, John Adams. Social versus Traditional Media. The News Journal, 15 august 2012
37. Gallo Jason, Weblog Journalism: Between Infiltration and Integration. Into the Blogosphere. 31 august 2004
38. Juffinger, A., Granitzer, M. și Lex, E. Blog Credibility Ranking by Exploiting Verified Content, Proceedings of the 18th International World Wide Web Conference, April 20-24, 2009, Madrid, Spain, 51-57.
39. Lasica, DJ. Blogs and journalism need each other. Nieman Reports 57(3) 2003, pag. 70–74.
40. Mishne, G. și de Rijke, M. Language Model Mixtures for Contextual Ad Placement in Personal Blogs, 5th International Conference on Natural Language Processing, August 23-25, 2006, Turku, Finland.
41. Regan, T. Weblogs threaten and inform traditional journalism. Nieman Reports 57(3) 2003: pag. 68–70.
42. Ridings, C. M. și Geffen, D. Virtual community attraction: Why people hang out online. Journal of Computer-Mediated Communication, 2004

Adrese electronice:

43. https://www.academia.edu/197339/Blogging_as_a_Journalistic_Practice_A_Model_Linking_Perception_Motivation_and_Behavior (Accesat 19 martie 2015)
44. <http://andreifornea.com/blog/tag/mediapoint/html>
45. <http://www.bigthink.com/Pulitzer-prize-ends-blogger-vs-journalist-debate.html>. Orion Jones
46. <http://www.businessmagazin.ro/media-marketing/secretele-jurnalismului-de-blog-1009006>
47. <http://www.blog.moscovici.org/2006/11/19/blogs-in-moldova-continued/> (Accesat 20 aprilie 2015)
48. <http://blogosfera.md/despre/html>
49. <https://blognewmedia.wordpress.com/2007/09/10/cat-de-noi-sunt-noile-media/#more-5> (Accesat 10 martie 2015)

50. <http://www.blog.moscovici.org/2008/03/11/cod-de-conduita-pentru-bloggeri/> (Accesat 10 martie 2015)
51. <http://cojocari.ro/2011/01/constantin-tanase-este-ion-muruianu-pentru-foarte-multi-bloggeri>
52. <http://clickio.ro/2007/01/internet/10x10-bune-practici-pe-blog-in-public-si-in-viata/>
53. <http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>
54. <https://curcubeudeamintiri.wordpress.com/2013/10/15/codul-de-conduita-a-bloggerilor/>
55. <https://dianapotlog.wordpress.com/2014/04/18/provocari-etice-in-spatiul-online-blogurile/>
56. <https://dimitrakopoulou.files.wordpress.com/2010/12/journalists-on-the-blog-chapter.pdf> (Accesat 10 martie 2015)
57. <http://ghidjournalism.ro/Ce-fac-bloggerii-se-numeste-jurnalism/14.04.2009> (Accesat 12 ianuarie 2015)
58. <http://www2.gvsu.edu/pearl/wrt380/p1/Content%20Development%20Resource2.pdf> (Accesat 19 martie 2015)
59. <https://jolieodell.wordpress.com/2010/07/19/the-fourth-estate/> (Accesat 10 martie 2015)
60. <https://jolieodell.wordpress.com/2010/07/21/how-to-tell-a-journalist-from-a-blogger/> (Accesat 10 martie 2015)
61. <https://jolieodell.wordpress.com/Not-all-bloggers-are-journalists-and-not-all-journalists-are-jerks/19.07.2010> (Accesat 15 februarie 2015)
62. <http://www.quora.com/What-is-the-difference-between-a-blogger-and-a-journalist.html>. Saleem Khan
63. <http://legi-internet.ro/blogs/index.php/lege-si-ordine-pe-internet-intalnirea-fi>
64. <http://lexaversez.ro/Hottopic:Jurnalism-traditional-versus-blogging/19.03.2010> (Accesat 12 ianuarie 2015)
65. http://mediaeducation.org.mt/wpcontent/uploads/2013/05/bloggers_journalists_ethics_good.pdf (Accesat 12 martie 2015)
66. <https://mihneaboiangiu.wordpress.com/2007/04/17/codul-de-conduita-pentru-bloggeri/>
67. <http://newmedia.org/What-is-new-media-by-Bailey-Socha-and-barbara-Eber-Schmid/> (Accesat 13 ianuarie 2015)
68. http://observatorulcultural.ro/ziaristi/cu/bloguri/noiembrie_2007
69. <http://www.ourblook.com/Future-of-Journalism/Stephen-J.-Farnsworth-on-the-Media-Shield-BIII.html>

70. <http://www.ourblook.com/Future-of-Journalism/David-Weaver-on-Future-of-Journalism.html>
71. <http://prbeta.ro/blog/etica-online/>
72. http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
73. <http://www.selenis.ro/Ce-se-intampla-cand-pr-ul-intalneste-blogul.html>
74. [http://ro.scribd.com/doc/20909834/curs-Comunicare-Si-Cultura-de-masa,](http://ro.scribd.com/doc/20909834/curs-Comunicare-Si-Cultura-de-masa) (accesat 25 ianuarie 2015)
75. <http://www.srr.ro/files/Avere/Statutului-Jurnalistului-de-Radio-din-SRR-2011.pdf>
76. <http://stelapopa.unimedia.md/2008/12/21/blogul-blogurile-si-piața-media-din-r-moldova/> (Accesat 12 aprilie 2015)
77. <http://stelapopa.unimedia.md/2008/12/22/ce-cred-bloggerii-despre-blogosfera-din-rmoldova/> (Accesat 5 mai 2015)
78. <http://subiectiv.ro/media/legislatie-cna-vrea-bloggeri-jurnalist> (Accesat 15 ianuarie 2015)
79. <http://www.timpul.md/articol/valorile-si-principiile-bloggerului-igor-dodon-19205.html>
80. <http://timpul.md/Despre/bloggeri/si/bloguri/fara/ura/si/partinire/25/11/2011>
81. <http://www.timpul.md/articol/eu-muruianu-blogosfera-si-arhaismele-19340.html>
82. <http://www.themediamanager.com/media-on-media.html> (Accesat 5 aprilie 2015)
83. <http://traianbadulescu.ro/Disparitia-unei-profesii-nobile:Jurnalistul/07.10.2012>
84. <http://traianbadulescu.ro/Revolutia-new-media:pot-fi-considerati-bloggeri-jurnalisti/12.02.2012> (Accesat 13 ianuarie 2015)
85. <http://tribuna.md/2014/05/17/interviu-eugen-luchianiuc-bloggerii-sint-importanti-pentru-mindria-politicienilor/html> (Accesat 13 martie 2015)
86. <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/connect.pdf>
87. <http://victoriaungureanu.blogspot.com/2010/04/blogul-ca-instrument-de-comunicare.html>
88. <http://www.zvoner.ro/efectul-kathy-sierra-codul-de-conduita-al-bloggerilor/>
89. <http://www.wan-press.org/article2822.html>, 5 ianuarie 2015
90. www.whatsnewmedia.org/2007/01/15/looking-back-looking-ahead/ accesat în data de 23 ianuarie 2015

DECLARAȚIE DE ONESTITATE

Subsemnatul (a) _____, masterand la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova, programul de master _____.

Declar pe proprie răspundere că la conceperea tezei de master cu titlul _____

Sub conducerea științifică _____

Nu am folosit alte surse decât cele menționate în bibliografie, lucrarea îmi aparține în întregime și nu conține plagiat. De asemenea, declar că la conceperea tezei de master am respectat prevederile Ghidului Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării pentru elaborarea tezelor de master.

Data

Nume și prenume

Semnătura

!
!