THE MEDIA CULTURE IN THE ERA OF GLOBALIZATION

Oana Andreea Contoman

Lecturer, PhD., ,"Dunărea de Jos University" of Galați

Abstract: The paper ***The media culture in the era of globalization*** *shows how communication has evolved, as has been reflected in the Romanian media and how Romanian press has globalized its communication. The concept of new media is analyzed and submitted through the journalist today, through the evolution of the web, through the diversification of communication by adapting to the digital space. The digital natives are the subject of our interest in this paper, because they are the engine and support of the new media evolution.*

Our approach shows how social media and blogs born new disciplines to be studied in the faculties of communication, and in terms of new media's direction of movement, we emphasize how the digitization of the new media and the adaptation of the lifecycle to the new perspectives of evolution, everything we do is to constantly adjust our virtual image and update our social selves. The habits of information and the media consumption are closely linked to our availability to be connected again.

Keywords: media culture, new media, social media, globalization, journalist

1. Introducere

Globalizarea este văzută ca un fenomen prin care întâmplări, obiceiuri, comportamente ce se petrec într-o anumită parte a globului au efecte de anvergură asupra tradițiilor, uzanțelor, cunoștințelor din altă parte a lumii. Globalizarea este termenul folosit pentru a arăta cum o practică devine comună în mai multe țări sau pe mai multe continente. Dinamica producerii evenimentelor este mare și în rapidă dezvoltare, privind domenii diverse, printre care economia, mediul, cultura, media, politica. Practic, pe măsură ce societatea evoluează, pe măsură ce populația migrează, organismele de reglementare devin comune, cercetătorii fac schimb de cunoștințe, însușirea unui comportament comun devine inevitabilă.

Comunicarea, setul de acțiuni ce stă la baza relațiilor dintre oameni, însușește din atributele, valorile și specificul celor care o întreține. Pentru a se crea o comunicare facilă, clară pentru toți cei implicați, este necesar să se țină cont de zona din care provin interlocutorii, de domeniul acestora, dar și de noutățile sau descoperirile apărute în sfera lor de comunicare.

2. De la începuturile presei în România și încadrarea jurnalistului epocii, până la jurnalistul adaptat de astăzi.

Vom restrânge discuția de mai sus la cultura media, iar pentru a vedea cum s-a ajuns la globalizare în acest domeniu, ne oprim puțin la punctul de plecare sau la începuturile presei în România.

Profesionalizarea jurnaliștilor români s-a făcut în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, pe măsură ce s-a consolidat conștiința de breaslă și au apărut și instituțiile de presă. Evoluția presei române a a fost marcată de apariția *Legii asupra presei*, la 13 aprilie 1862. "Legea instituia un sistem corent de relații între presă, societate, individ și puterea politică, evidențiind valorile profesionale și responsabilitățile sociale ale individului."[1] Prin această lege se instituiau dreptul la liberă exprimare, protecția valorilor morale ale societății, dreptul la

[1] Roșca, Luminita, *Producția textului jurnalistic*, Iași, Polirom, 2004, p. 37.

BDD-A25650 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:13 UTC)

imagine, valorile familiei, dar și alte valori democratice recunoscute de stat. O dată cu apariția acestei legi, s-a pus problema specializării jurnaliștilor. Chiar și oficialitățile și-au manifestat interesul pentru înființarea unor cursuri de specializare: "Interesul pentru standardizarea procedurilor și popularizarea cunoștințelor despre gazetărie este ilustrat și prin unele manifestări publice, cum ar fi organizarea «Primului curs de ziaristică română», susținut de Nichifor Crainic și anunțat în ziarul «Curentul» din 20 ianuarie 1929."[2]

Presa română s-a orientat către presa de largă informare, tratând subiecte generaliste. În prima jumătate a secolului al XIX-lea, presa a cunoscut o dezvoltare fără precedent: "Numărul publicațiilor a crescut, iar conținuturile s-au diversificat în funcție de interesele publicului, de profesii, de specializări, de nevoia de diverstisment. Existau de asemenea un important segment al presei locale și numeroase publicații în limbi străine."[3]

Jurnaliștii acordau o atenție deosebită presei de peste hotare, considerând că în acest fel, funcția de informare a presei era susținută și respectată. Aceștia își luau în serios rolul de formatori de opinie. Pentru jurnaliștii vremii era important să aibă surse diversifcate, să aibă structurate și stabilite genurile gazetărești și să ia amploare publicarea de suplimente.[4] În perioada comunistă, evoluția presei a fost încetinită. Ba chiar i s-a schimbat direcția de manifestare. Presa a fost folosită ca instrument de propagandă comunist, imprimându-i-se un discurs ideologic și axându-se îndeosebi pe activitatea profesională și politică a muncitorilor și țăranilor, considerate clasele cele mai de seamă ale societății. Contextul socio-istoric este o componentă esențială a manifestării jurnalistice, iar ideologia, caracteristicile sociale, economice, juridice influențează modul de funționare a sistemului mass-media.[5]

După 1989, când comunismul a dispărut din România, jurnaliștii și-au cerut dreptul de a face presă liberă. Presa s-a dezvoltat rapid, au apărut numeroase publicații și numeroși noi jurnaliști. Aceștia proveneau din diferite medii sociale, majoritatea fără studii sau experiență în redactare, dar dornici să își facă vocea auzită. În jurul anilor 2000, când Internetul devenise ușor de accesat pentru populație, jurnalismul românesc s-a intersectat cu acesta. Intuind adevărata forță a acestei tehnologii, la Centrul pentru Jurnalism Independent s-au inițiat primele cursuri ce vizau "cunoașterea și experimentarea Internetului de către jurnaliști și, evident, practicarea jurnalismului în orizontul noilor tehnologii de comunicare. Jurnaliștii, mai ales cei tineri, au simțit nevoia de a dobândi noi deprinderi și abilități tehnice și au făcut presiuni de jos în sus spre structurile manageriale din redacții."[6] Școlile de jurnalism din România au introdus cursuri ce priveau conjuncția dintre mass-media și Internet, numărul utilizatorilor de Internet a crescut, la fel și cel al furnizorilor. Evoluția Internetului în casele și în birourile românilor a dus la evoluția *new media*. Trusturile de presă și-au adaptat aparițiile, iar astfel au apărut noi profesii adaptate jurnalismului actual: web publisher, web copywriter, editor SEO, editor web, content editor, communication worker. Au apărut site-uri de știri exlusiv online, cu organizare diferită de cea a ziarelor tipărite. Au apărut jurnaliști legitimați în presă, dar și jurnaliști de ocazie, cu site-uri proprii, dar fără cunoștințe de etică și deontologie profesională. Valoarea supremă a internetului rezidă în libertarea de exprimare și în democratizarea jurnalismului, activitate care nu se mai desfășoară doar în organizații închise, supuse presiunilor politice și economice, ci oriunde există disponibilitate și valori democratice.[7]

3. New media și jurnalismul actual

[2] *Ibidem*, p. 40.
[3] *Ibidem*, p. 41.
[4] *Ibidem*, p. 42-43.
[5] *Ibidem*, p. 79.
[6] Sălcudean, Minodora, *New media, Social media și Jurnalismul actual*, București, Editura Tritonic, 2015, p. 62.
[7] Ibidem, p. 83-84.

BDD-A25650 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:13 UTC)

Inainte de apariția Internetului, noțiunea de jurnalism avea accepțiuni foarte clare, cu reguli trasate și fără ambiguități. Astăzi, jurnalismul a intrat "într-un proces de redefinire sub presiunea noilor tehnologii comunicaționale și a fenomenului web-ului participativ".[8] Conceptul de new media se referă la jurnalismul online. Jurnaliștii noilor media trebuie să știe și să se adapteze permanent la consumatorii de informație, să știe ce informații caută aceștia, prin ce obiceiuri de consum, cum citesc, cum procesează informațiile, ce fac mai departe cu aceasta. Jurnalismul online este și jurnalismul actual. În acest moment există mai mulți consumatori de jurnalism online decât de jurnalism clasic, reprezentat de ziare tipărite. Jurnalismul online se caracterizează printr-o „structură nonlineară, link-uri, elemente care stimulează interactivitatea, complementaritatea conținuturilor (text, audio, video)".[9] În programele de studii ale facultăților de profil din alte state, au apărut discipline studiază jurnalismul actrual: Digital Journalism, Digital Media, new media, Integrated Journalism, Backpack Journalism, Digital storytelling, Multimedia report, social media for journalists.

Pentru a ajunge la cititori, jurnaliștii online trebuie să țină cont de exploatarea eficientă a resurselor multimedia, de interactivitatea site-ului, de strategii SEO, de modul în care informația poate fi distribuită. În acest moment, în spațiul digital, se poate face convergența tuturor mediilor, adică presă scrisă, radio, televiziune sau agenții de presă. Internetul a devenit „cel mai dinamic și flexibil spațiu de captare în timp real și, apoi, de gestionare (publicare, arhivare, transmitere la cerere etc.) a celor mai diverse tipuri de conținuturi media."[10]

3.1 Noțiunea de produser

Apariția Internetului a schimbat sistemul jurnalist-mesaj-cititor, în sensul în care rolurile se pot inversa. Cititorul are acces la informații diverse, pe care pe poate culege, interpreta și publica. Cititorul se transformă adesea în distribuitor de informații în spațiul media. Acest personaj apărut în spațiul noilor media este un amestec între utilizator și producător și a fost numit de către cercetătorul australian Axel Bruns, *produser* sau *produsage*.[11]

Această postură ne găsește câteodată pe fiecare dintre noi. Suntem activi în noile media, la curent cu toate informațiile, interconectați, facem selecții, producem și distribuim conținuturi online cu scopul de a capta interesul celor pe care îi vizăm și se află în preajmă. Produserii își personalizează consumul informațional și se folosesc de interactivitate pentru a-și distribui informația. Aceștia sunt tipul de consumatori ce doresc să își aleagă singuri ce materiale primesc, la ce newslettere se abonează, ce informații să caute și unde, ce preferințe au în materie de produse și servicii online. Consumul informațional al produser-ilor "este facilitat, dar și activat, influențat și orientat, de utilizarea contului personal de pe una sau mai multe rețele sociale. Lăsând la o parte consumatorii împătimiți de presă […] , care sunt abonați la newsletter-e ale publicațiilor, rss-feed-uri și care iau constant pulsul informațiilor de actualitate din web, folosind simultan sau concomitent și altge mass-media, ceilalți utilizatori ajung în mod arbitrar la conținuturi jurnalistice pe teme socio-politice mai ales, via social media."[12] Produser-ii sunt reprezentanții dialogului social în media online. Sunt jurnaliștii de ocazie, ce emit opinii și asigură interactivitatea jurnalismului digital. În limba engleză mai poartă denumirea de user generated content. Juan Varela denumește această etapă, cea specifică web-ului participative, drept "convertirea consumatorilor de presă în utilizatori activi, redefinirea jurnalismului ca jurnalism de proximitate, cu voce umană, construirea comunităților virtuale, a nanoaudiențelor pe nișe de interese."[13]

[8] *Ibidem*, p. 22.
[9] *Ibidem*, p. 23.
[10] *Ibidem*, p. 27.
[11] http://produsage.org/about, accesat la 15.01.2017.
[12] Sălcudean, Minodora, *op. cit.* p. 36-37.
[13] http://es.slideshare.net/claudiaza/periodismo-30-37020, accesat la 15.01.2017

BDD-A25650 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:13 UTC)

3.2 Jurnaliștii noilor media

Pe măsură ce tehnologia comunicațională a evoluat, iar gadget-urile s-au instalat ca obiecte necesare traiului zilnic, au apărut și noi strategii de a face jurnalism. Într-o epocă în care tehnologia crește cu viteze fulminante și în care dinamica este extrem de mare în ceea ce privește schimbul de informații, adaptarea la nou, supertehnologizarea, jurnaliștii trebuie să se adapteze din mers. Pentru a supraviețui în profesie, trebuie să își extindă cunoștințele: "jurnaliștii profesioniști, mai ales aceia din statele care dau tonul în tehnologie, au înțeles repede faptul ca pentru a ține pasul cu explozia noilor media, e nevoie să-și schimbe modul de a gândi, să experimenteze, să fie flexibili și să dobândească abilități și competențe specifice mediului digital. Ei au înțeles ca adaptabilitatea este salvatoare și că, mai mult decât oricând, e nevoie de profesioniști în domeniul care sa funcționeze, în primul rând, ca filtre credibile și responsabile."[14]

Prin intermediul gadget-urilor, profesioniști și non-profesioniști din toată lumea distribuie materiale multimedia, cu conținut jurnalistic. Jurnalismul evoluează într-un mod controversat, întrucât materialele ce ies în mediul online nu pot fi filtrate. Adesea sunt scrise de către persoane ce nu au cunoștinte de redactate a materialelor de presă, ce nu au cunoștințe de etică și deontologie a presei. Profesioniștii și non-profesioniștii ajung să lucreze în același spațiu. Unii pentru că au cunoștinte și experiență, au contracte de muncă și sunt validați prin diplome, iar alții pentru ca sunt pasionați, pentru că au entuziam și pentru că, sub statutul de freelancer, au dezvoltat platforme de jurnalism cu participarea cetățenilor și a colaboratorilor, pasionați de jurnalism civic sau cetățenesc. Această formă de manifestare poartă denumirea de jurnalism alternativ. Acesta este privit ca o formă de rebeliune a amatorilor ce se sluijesc de spațiul digital pentru a lansa opinii, a face petiții, a căuta adepți pentru diferite cauze, pe care le consideră utile pentru societate. Cetățenii jurnaliști, practicanții jurnalismului cetățenesc, comunitar sau civic, sunt personaje controversate, cărora le sunt recunoscute atât bunele, cât și relele: "Calități indiscutabile ale acestora, precum: spontaneitatea reacțiilor la un eveniment, rapiditatea transmiterii conținuturilor, autonomia (presupusă, pretunsă, însă, discutabilă și greu de verificat) politică și economică a cetățenilor jurnaliști etc. vin să contrabalanseze talerul cu dezavantaje: lipsa cunoașterii eticii și deontologiei profesionale, lipsa verificării informațiilor, anonimatul, speculațiile, zvonistica, de cele mai multe ori contagioasă, în mediul online etc."[15]

3.3 De la Web 0.0 la Web 5.0

Apariția Internetului a marcat evoluția jurnalismului și a produs schimbări semnificative în evoluția comunicării pe scară largă. Oameni din diferite colțuri ale lumii au ajuns să discute față în față, liderii mondiali țin conferințe din propriile lor birouri, evenimentele lumii sunt aduse la cunoștința cetățenilor în câteva secunde de la producerea lor, produsele magazinelor de pe alt continent pot fi văzute și comandate online, servicii de tot felul ajung în viețile oamenilor în timp record, cu doar un click. Studenți la prestigioase universități din lume pot obține diplome pentru școli absolvite online și conferințe ce prezintă inovații în Rio de Janeiro ajung în sufrageriile cetățenilor, prin plata online a unui bilet. Acestea sunt doar câteva exemple despre cum a marcat apariția Internetului evoluția omenirii. Minodora Sălcudean evaluează evoluția web-ului în cinci etape. "Web 0.0 reprezintă momentul de start al rețelei informaționale. Web 1.0 desemnează prima vârstă a rețelei, numită și read-only web, considerată o preistorie a online-ului, caracterizată prin existența site-urilor statice și a unei anumite cantități disponibile de informație, fără ca uilizatorul să poată interveni în vreun fel în

[14] Sălcudean, Minodora, *op. cit.* p. 39.
[15] *Ibidem*, p. 50-51.

BDD-A25650 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:13 UTC)

gestionarea acesteia. Web 2.0 este etapa ce schimbă evoluția Internetului, o dată cu apariția interacțiunii, a posibilității de a comunica prin intermediul Internetului, de a interacționa și de a participa la diferite acțiuni. În această etapă, consumatorul de Internet putea publica propriile opinii. Era momentul când omenirea stabilea conexiuni, indiferent de zona geografică, de ora pe glob sau de orice alte considerente pot fi luate în comunicarea dintre indivizi. Web 3.0 este denumit și Web semantic sau Web de date, iar acesta "se dezvoltă ca o necesitate, de ordin tehnic, stringentă și inerentă acumulării enorme și în creștere explozivă de conținuturi în rețea, prin participarea activă a produser-ilor (producători și utilizatori, în același timp)."[16] Web semantic înseamnă aplicații inteligente ce ajută la căutarea informațiilor associate, contextuale, detaliate, cu ajutorul metadatelor.

Web 4.0 mai este denumit și Mobile Web și se dorește a fi o alternativă pentru Internetul mobil: "Altfel spus, Web 4.0 trimite la totalitatea aplicațiilor destinate dispozitvelor mobile, astfel încât să permit tot mai rapid și mai efficient redarea conținuturilor producerea și gestionarea acestora, precum și interconectivitatea tot mai performantă."[17] Web 5.0 sau Symbiotic Web sau Senzitive Web sau doar o proiecție pentru noi reprezintă web-ul deschis, interconectat, inteligent și emotional. Datorită acestei evoluții a web-ului, se așteaptă ca în viitor să se dezvolte o legătură afectivă om-mașină, ce va face parte din viața noastră obișnuită.[18]

În prezent, funcționarea și dezvoltarea web-ului împinge dezvoltarea și modernizarea mass-mediei. Iar prin prisma web-ului, mass-media mizează tot mai mult pe aportul voluntarilor. Publicațiile online rezistă doar prin aportul voluntarilor: "You Tube, cel mai cunoscut și utilizat site de video sharing, este unul dintre exemplele notorii de crowdsourcing pe care media le exploatează instant: fie că preiau conținut video pentru a-și ilustra diverse materiale, fie că difuzează, prin intermediul website-ului, producții proprii în virtutea parteneriatului pe care îl au cu acesta."[19]

In web este răspândit termenul de crowdsourcing, menționat mai devreme, mai ales când vine vorba despre media sau despre social media. Termenul se referă la o "mulțime sursă", ce are o contribuție colectivă la realizarea unui proiect, prin aportul de material adus. Cel mai bun exemplu este site-ul Wikipedia, ce spune despre crowdsourcing următorul lucru: "Crowdsourcing-ul reprezintă una dintre cele mai accesibile metode de a crea un produs în urma utilizării sprijinului dintr-o comunitate. Practic această tehnică pune la dispoziția unui inițiator, un întreg arsenal de resursă umană și materiale pentru a-și duce la capăt proiectul."[20]

4. Nativii digitali

Nativii digitali sunt cei care s-au născut și au crescut o dată cu Internetul. Aceștia nu cunosc lumea fără Internet și adesea, referindu-ne la ei le spunem "generația net." Pentru ei calculatorul reprezintă a parte firească a vieții, precum și gadget-urile. Ei trăiesc la fel de intens și în viața reală și în cea virtuală. Intrarea și integrarea într-o rețea socială reprezintă o condiție de bază a stabilirii de conexiuni, a apartenenței la grupuri. Conform unui studiu realizat încă din 2007, în licee din România, rezultă ca "primele trei semnificații pe care adolescenții români le-au atribuit Internetului au fost: comunicare, distracție și informare, urmate îndeaproape de altele precum: divertisment, cunoaștere, necesitate."[21] Faptul că mai întâi de toate Internetul este sursă de comunicare, arată că adolescenții simt nevoia de a fi interconectați, de a

[16] *Ibidem*, p. 86.
[17] *Ibidem*, p. 87.
[18] Tim Berners-Lee, programator britanic, inventatorul și dezvoltatorul web-ului, în discursul de la conferința TED: https://www.ted.com/talks/tim_berners_lee_on_the_next_web, accesat la 16.01.2017.
[19] Corporații și organizații media, precum BBC, CBS, UMG oferă prin intermediul You Tube, producții video, ca parte a programului de parteneriat. Sursa: https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube, accesat la 16.01.2017.
[20] https://ro.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing, accesat la 16.01.2017.
[21] Sălcudean, Minodora, *op. cit.* p. 97.

BDD-A25650 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:13 UTC)

interacționa și de a socializa. Dispozitivele mobile, ca smartphone-uri sau tablete, au făcut din tinerii utilizatori pe Internet mobil, atât consumatori, cât și producători de materiale multimedia.

Tinerii utilizatori sau nativii digitali, dobândesc de la vârste fragede o mare capacitate de adaptare la noile tehnologii. Curiozitatea, dorința de a afla și de a avea tot ce e nou, flexibilitatea, intuiția, îi fac pe aceștia să se dezvolte la nivel informațional mult mai repede decât generațiile anterioare. Din acest motiv, se impune o digitalizare rapidă a tuturor mijloacelor de educație, de informare, precum și o adaptare a informației transmise către noua generație, astfel încât atât media, cât și școlile să se afle mereu în actualitate.

Pericolele accesului și a manevrării facile a Internetului de către nativii digitali rezidă în posibilitatea de a descărca materiale cu conținut periculos sau interzis vârstei lor. În mediul virtual, pe lângă sursele de informare corecte, circulă și o mulțime de informații false, neverificate, ce pot influența negativ dezvoltarea tinerilor: "Alături de descărcarea și folosirea ilegală de conținuturi din mediul online (text, foto, video, muzică, filme), protejate de drepturi de autor, un alt aspect, negrijat deseori de părinți și educatori privește încărcarea conținuturilor pe Internet. De la comentarii postate pe diverse site-uri sau forumuri, până la bloguri sau vloguri personale (video bloguri), adolescenții sunt tot mai tentați să devină vizibili, cu orice preț, în mediul online. […] În România, un raport Mediascope, pe 2012, arată că românii sunt, dintre europeni, fanii cei mai fideli ai rețelelor sociale. Astfel, 93% dintre toți utilizatorii de net de la noi au folosit o rețea socială personală sau profesională, anul trecut."[22]

Se vehiculează principiul "nu ești online, nu exiști". Din acest motiv, vârsta tinerilor ce își fac cont pe rețelele sociale scade din ce în ce mai mult. Noile media le marchează viața socială și modalitatea de asimilare a informației. Tinerii își fac prieteni pentru tot în lume și se duc chiar să se întâlnească cu aceștia. Cu ajutorul tehnologiei, "aceste generații digitalizate, pro-active și dezinvolte au și instinct jurnalistice manifeste. Unele țin de abilitățile tehnologice: înregistrează, filmează, fotografiază, editează, produc conținuturi multimedia".[23]

5. Conținutul de media, adaptat comunicării în spațiul digital

În mediul online, pentru a atrage cititorul este nevoie de grafică. Imaginea este cea care câștigă cititorul din online, iar alegerea lui se face în mare parte în funcție de ilustrarea grafică, foto sau video. Programele de editare foto sau video, animațiile, infografic-ul, hărțile și diagramele sunt foarte populare pentru publicațiile din țara noastră, dar și din Occident. Și televiziunile au în programele lor de știri conținuri multimedia, ecrane digitale interactive. Acestea sunt de foarte mare ajutor pentru privitor sau pentru cititor, întrucât concretizează abstractul din statistici. Foarte populare sunt reportajele multimedia, unde povestea este prezentată artistic, cu ajutorul tehnologiei actuale: "Arta constă în a integra și a doza, în același material, modalitățile (foto, video, audio, text), care îmbracă cel mai eficient și transmite cel mai convingător diferitee tipuri de informații, în așa fel încât povestea să devină coerentă, captivantă și memorabilă."[24]

Cu toate că imaginea este cea mai atractivă, jurnalismul de calitate presume, în primul rând, un text bun. În jurnalism, trecerea de la textul tipărit la textul online, a generat schimbarea modului de a gândi, de a scrie și de a structura texte. Trebuie să se țină cont, dincolo de font și corp de literă folosit, de cromatica textului. Experții în Web au constatat că modelul piramidei inversate, folosit în jurnalismul de informație, este cel mai potrivit pentru online, pentru că oferă informația esențială în primul paragraf, captează atenția, urmând să aducă la final chiar detalii amuzante. Cercetătorii spun că 79% dintre cititori scanează conținutul unei pagini, în timp ce

[22] http://iab-romania.ro/wp-content/uploads/2012/07/IAB-Europe-Mediascope-Romania-Launch-Event-Presentation-NM.pdf, accesat la 16.01.2017.
[23] Sălcudean, Minodora, *op. cit.* p. 110.
[24] Sălcudean, Minodora, *op. cit.* p. 114-115.

BDD-A25650 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:13 UTC)

doar 16% citesc cuvânt cu cuvânt. Privirea utilizatorului Web se mișcă sub forma literei F.[25] Pentru a fi eficient "textul în web trebuie să se plieze pe caracteristicile mediului și să țină cont de nevoia utilizatorului de a primi informație repede, simplu, scurt și cuprinzător sau, dimpotrivă, lung și multifațetat, de a ști despre ce este vorva încă din titlu și de a înțelege ce se întâmplă încă din primul paragraf."[26]

Pe Internet, spațiul nu este o problemă, dar se recomandă ca un articol să nu depășească 4500 de semne, adică 3 pagini de ecran. Un articol pe Web trenuie să fie structurat în blocuri de informație, cu intertitluri. Trebuie să se exploateze strategic cele două dimensiuni care dau specificul mediului online, anume interactivitatea și resursele multimedia. În textul online se pot adăuga link-uri, ce dau posibilitatea cititorului de a obține informații suplimentare, de a le conecta și de a le gestiona cu mai multă precizie. Când se fac enumerări, autorii articolelor folosesc marcatori (bullets), ceea ce ajută mult în organizarea textului pentru Web. Se permite folosirea cifrelor în titluri, iar cuvintele cheie din text se marchează cu bold.

6. Social media

Social media a apărut ca o necesitate actuală de dezvoltare și de întreținere a unui brand personal. Atât persoanele fizice, cât și cele juridice, instituțiile de stat, vedetele, evenimentele au conturi proprii în social media. Social media este un termen ce se poate traduce prin medii sociale, însă termenul a apărut și s-a împământenit în limba engleză. Cele mai cunoscute rețele de social media sunt: Facebook, Twiter, You Tube, Google+, LinkedIn, Flickr, Blogger, Wikipedia, Second Life, Pinterest.

În prezent, social media suscită cel mai mare interes în zona marketingului și a comunicării. Pentru că numărul utilizatorilor crește constant, aceste rețele sunt văzute ca un spațiu cu potențial cu potențial financiar demn de a fi exploatat. Numărul de utilizatori ai Facebook a crescut de zece ori în ultimii cinci ani: "Dacă Facebook era o țară, ar fi fost cea mai populată din lume! Compania a anunțat că 1.39 de miliarde de oameni s-au logat pe Facebook în ultima lună și au stat pe News Feed, au comunicat cu prietenii și să se uite la fotografii. Cu alte cuvinte, Facebook a depășit toată populația Chinei, cea mai mare țară din lume, care are aproximativ 1.36 de miliarde de oameni."[27]

S-a dezvoltat marketingul politic prin social media, iar prima mare campanie electorală dezvoltată prin noile media a fost cea a lui Obama din 2008. Mai aproape de noi a fost campania electorală a lui Klaus Iohannis, dezvoltată, și câștigată, așa cum spun unii analiști prin social media. La anunțul că este câștigător, președintele Klaus Iohannis a postat pe pagina sa de Facebook: "Ați scris istorie! Pentru prima dată, online-ul a făcut diferența."[28] Din perspectiva comunicării de masa, social media constituie cea mai mare provocare pentru mass-media convenționale. Informațiile, dar și pseudoinformațiile ajung cu foarte mare rapiditate la public. Există evenimente politico-sociale care au devenit importante datorită social media. Prin social media s-au inițiat proteste de stradă, s-au generat luări de poziție și s-au creat grupuri de interese. Dacă la început, jurnaliștii de la noi au privit cu dezinteres rețelele de socializare, acum aceștia sunt activi pe blogurile lor sau pe facebook.

7. Blogurile

Blogul este o componentă a social media, însă îl tratăm separat pentru că se întâlnește pe undeva cu noul jurnalism. Evoluția acestui fenomen, susținut de către jurnaliști prin bloguri

[25] *Ibidem*, p. 120.
[26] *Ibidem*, p. 122.
[27] *Facebook tocmai a devenit mai mare decât China! Câți utilizatori are cea mai populară rețea de socializare*, http://www.yoda.ro/online/facebook-tocmai-a-devenit-mai-mare-decat-china-cati-utilizatori-are-cea-mai-populara-retea-de-socializare.html, accesat la 16.01.2017.
[28] Sălcudean, Minodora, *op. cit.* p. 137.

BDD-A25650 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:13 UTC)

personale, a stârnit discuții aprinse în randul apărătorilor jurnalismului clasic. Se consideră chiar că vocea blogerilor este auzită mai bine în orizontul activismului civic și comunitar. Jurnaliștii de pe tot globul au descoprit plăcerea de a scrie pe blog și de a comunica cu cititorii lor. În 2005 existau 5000 de bloguri în România, iar în 2006, numărul lor se dublase. "Blogosfera din România a numărat în 2015 puțin peste 25k bloguri active (cel puțin un post publicat), care au generat 2.3 milioane articole și 1.35 milioane comentarii. Media lunară de bloguri active în 2015 a fost de 11.357 bloguri."[29]

Blogul a devenit o unealtă de comunicare și de formare a opiniei, iar utilizatorii lui i-au intuit potențialul de comunicare, motiv pentru care a devenit "un instrument eficient de branding personal pentru jurnaliști, specialiști în marketing și PR, politicieni, intelectuali, artiști, specialiști în diferite domenii."[30] Cu cât blogul este mai deschis interacțiunii, cu atât este considerat a fi mai de succes. Numărul de comentarii, calitatea lor, like-urile și share-urile pe Facebook reprezintă barometrul creșterii sale. Un jurnalist care scrie un blog și practică un jurnalism personalizat, neconvențional, bazat pe norme deontologice, întreține o formă hibridă de jurnalism, profesionist și cetățenesc.

8. Încotro merge media?

Prin digitalizarea media și adaptarea întregii vieți la noile perspective de evoluție, tot ceea ce facem este să ne ajustăm constant imaginea virtuală și să ne actualizăm eul social. Obișnuințele de informare și consumul mediatic sunt strâns legate de disponibilitatea noastră de fi conectați la nou. Jurnaliștii au înțeles că publicul s-a mutat în online, mai mult decât în offline, iar performanțele lor se măsoară în vizitatori unici. Trusturile de presă au înțeles că obiceiurile de consum a informației se globalizează și au început să investească în noul jurnalism, în noua cultură media, pentru a se adapta și a crește. Jurnaliștii actuali trebuie să facă diferența dintre informațiile corecte și cele greșite, trebuie să gestioneze cu atenție pseudoinformațiile, sursele și relația cu utilizatorii, potențiali generatori de conținut mediatic.

BIBLIOGRAPHY

Volume tipărite:

1. Craia, Sultana, *Dicționar de comunicare, mass-media și știința informării*, București, Editura Meronia, 2008.
2. Guțu, Dorina, *New media*, București, Editura Tritonic, 2008.
3. Miloșescu, Mariana, *Învață singur internetul*, București, Editura Teora, 2003.
4. Popescu, Cristian Florin, *Manual de jurnalism*, vol. III, București, Editura Tritonic, 2004.
5. Randall, David, *Jurnalistul universal*, (ediție revăzută și adăugită), Iași, Editura Polirom, 2007.
6. Roșca, Luminita, *Producția textului jurnalistic*, Iași, Polirom, 2004.
7. Sălcudean, Minodora, *New media, Social media și Jurnalismul actual*, București, Editura Tritonic, 2015.

Resurse online:

1. http://es.slideshare.net/claudiaza/periodismo-30-37020, accesat la 15.01.2017.
2. http://produsage.org/about, accesat la 15.01.2017.

[29] *Câte bloguri active sunt în România? – Social Media în România (2015)*, http://refresh.ro/2016/01/social-media-in-romania-2015/, accesat la 16.01.2017.
[30] Sălcudean, Minodora, *op. cit.* p. 152.

BDD-A25650 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:13 UTC)

3. *Câte bloguri active sunt în România? – Social Media în România (2015)*, http://refresh.ro/2016/01/social-media-in-romania-2015/, accesat la 16.01.2017.
4. Corporații și organizații media, precum BBC, CBS, UMG oferă prin intermediul You Tube, producții video, ca parte a programului de parteneriat. Sursa: https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube, accesat la 16.01.2017.
5. *Facebook tocmai a devenit mai mare decât China! Câți utilizatori are cea mai populară rețea de socializare*, http://www.yoda.ro/online/facebook-tocmai-a-devenit-mai-mare-decat-china-cati-utilizatori-are-cea-mai-populara-retea-de-socializare.html, accesat la 16.01.2017.
6. http://iab-romania.ro/wp-content/uploads/2012/07/IAB-Europe-Mediascope-Romania-Launch-Event-Presentation-NM.pdf, accesat la 16.01.2017.
7. Tim Berners-Lee, programator britanic, inventatorul și dezvoltatorul web-ului, în discursul de la conferința TED: https://www.ted.com/talks/tim_berners_lee_on_the_next_web, accesat la 16.01.2017.
8. https://ro.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing, accesat la 16.01.2017.

BDD-A25650 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:13 UTC)