TRANSFORMĂRILE JURNALISMULUI: INTERNETUL CA UN CATALIZATOR AL APARIȚIEI UNOR FORME MEDIATICE NOI

Victor MORARU,
doctor habilitat în științe politice,
profesor universitar,
membru-corespondent al AȘM
Ionel PINTILII,
doctorand, Universitatea Apollonia, Iași

Evoluțiile de ultimul timp ale mass-mediei atestă deschiderea domeniului pentru transformări, dictate de însăși evoluția societății, confirmând tranșant faptul existenței unei dinamici reale în sfera mass-mediei. Procesele și contextele mediatice, atât în cadrul producției, cât și în uzul mediei se manifestă destul de pronunțat, configurând un tablou multivalent al activității mediatice. Transformările intervenite în raport cu media tradițională vizează expres conținuturile, dar și formele demersului mediatic. Cercetările comunicării de masă, întreprinse la sfârșitul sec. al XX-lea–începutul sec. al XXI-lea, evidențiază o întreagă avalanșă a tendințelor observate și afirmate.

În domeniul presei tipărite, astfel, marea majoritate a specialiștilor, indică drept „trend european" [1, p. 34], care prinde cu fermitate contur, așa-numita „tabloidizare" a presei, determinată de exploatarea intensă a „formatelor comerciale" [2, p. 126]. În acest caz, se relevă că presa se adaptează noilor realități sociale și economice, axându-se pe conținuturi care „manifestă cea mai mare sensibilitate la cererea publicului" [3, p. 42], alegând formate reduse, privilegiind știrile relatate în formă condensată, ce conțin mesaje senzaționale, cu o atenție specială acordată vieții vedetelor sau evenimentelor extraordinare însoțite din plin de imagini foto. Absolutizarea gustului comun, în cazul presei-*tabloid*, legitimizarea comercializării mass-mediei își găsește explicație în „desprinderea de trecut" [4, p. 54], operată hotărât de sectorul mediatic. Este adevărat, „alunecarea pe panta divertismentului subminează celelalte funcții social-

comunicaționale, reducând considerabil potențialul informațional al presei și cel de transmitere a valorilor culturale fundamentale" [5, p. 149], dar pistele de perspective țin, oricum, de tabloidizare, fie și în detrimentul difuzării presei de calitate. Totuși, în Republica Moldova, spre deosebire de România, unde tabloidul a obținut rezonanță (în special, prin „Evenimentul zilei" și „Expres magazin", promovate de jurnalistul Ioan Cristoiu), tabloidizarea presei trenează, motivațiile de întârziere fiind legate „mai ales de lipsa investițiilor în media, piața fiind mică, cu public restrâns"[6, p. 34].

Total diferită este situația în presa britanică: tabloidele aici servesc pentru a prezenta imagini din viața familiei regale, a unor celebrități din domeniul culturii sau sportului, includ informații privind evenimente sociale importante. Pentru jurnalismul britanic, tabloidul este atribuit presei de calitate. Totuși, în general, multiple surse plasează tabloidele în făgașul fenomenului „yellowjournalism", argumentând prezența tabloidelor în contextul presei galbene, un jurnalism adresat publicului larg, cu origine în Statele Unite ale Americii, care a apărut și s-a dezvoltat datorită publicației „New York Times" [7, p. 50-51]. Interpretările curente explică extinderea fenomenului dat prin originalitatea informațiilor și sporirea publicului căruia acestea sunt adresate: „O asemenea presă a dobândit dimensiuni populare nemaiîntâlnite. Fiind întemeiate cu preponderență în New York, unde populația urbană, alfabetizată era implicată în modernizarea și industrializarea intensă a Americii, aceste publicații au devenit în scurt timp stimulentele centrale ale unui public de masă tot mai bine definit. O terminologie simplă, descriptivismul și caracterul vizual au reprezentat garanțiile reușitei unei tentative de a cuceri muncitorii și valurile de imigranți sosiți în Statele Unite. În cele din urmă, aceste operațiuni de presă au devenit mari succese pe piață" [8, p. 71].

Revenind la situația actuală, remarcăm faptul că acest fenomen a constituit un exemplu de supraviețuire a presei tipărite în condiții neprielnice și o posibilitate de a ieși învingătoare în goana după „rating", de a-și recâștiga publicul orientat spre informațiile radio și TV [9, p. 218]. În statele post-sovietice, fenomenul tabloidizării presei a fost preluat în anii 1990. Acesta a apărut în perioada obținerii independenței și suveranității statale, fiind asociat cu libertatea presei, a afirmării dreptului la opinie. Paradigmele mediatice contem-

porane, datorate dezvoltării Internetului, în cadrul cărora s-a produs adevărata invazie a imaginii și culorii în activitatea mediatică, de asemenea au accelerat procesul de tabloidizare a presei.

Există un șir de argumente aduse de datele statistice, conform cărora tabloidele sunt sursele preferate de lectură a informațiilor prezentate de presa tipărită [10, p.17]. Aproximativ 50% din numărul total de cititori, cu vârsta 19-50 ani, marea majoritate cu studii medii, procură cotidiene pentru a se informa despre viața și succesul vedetelor preferate sau a fi la curent cu schimbările și evenimentele referitoare la „beau-monde-ul" local.

De remarcat, de fapt, tendința ziarelor din întreaga lume de a corespunde cât mai mult solicitărilor publicului și de a face față crizei din domeniul presei scrise. A se transforma prin adaptare și prin modificare, pare să fie acum sloganul zilei pentru presă. Se recurge la o serie de măsuri, capabile să contribuie la depășirea / diminuarea crizei de pe piața industriei media: încercări de diminuare a costurilor de producție (pe calea creării unor versiuni electronice); tabloidizarea ziarelor (modificarea conținutului, atașarea la ziar a unor materiale atractive: romane cu preț redus, CD-uri cu informații interesante pentru copii); editarea ziarelor în format mic (reducerea dimensiunilor, a numărului de pagini).

Cea mai pronunțată tendință însă în dezvoltarea sferei mediatice este afirmarea noilor tehnologii informaționale în industria media și utilizarea tot mai intensă a Internetului în calitate de un nou canal al comunicării, contribuind la afirmarea sistemului de comunicare în masă „renovat la nivel de producere, difuzare a informației, dar și receptare a sa de către public" [11, p.21]. Are loc procesul de modificare calitativă a mijloacelor de comunicare tradiționale (presa scrisă, radioul, televiziunea), pe de o parte, și afirmarea *jurnalismului online* - un gen de activitate complexă, specifică societății contemporane. Prin definiție, acesta constă în distribuirea materialului jurnalistic către publicul larg prin intermediul rețelei globale. Jurnalismul online sau jurnalismul digital se afirmă vertiginos ca o nouă formă de jurnalism în care contentul editorial devine difuzat prin intermediul Internetului, spre deosebire de publicarea în presa tipărită sau audiovizuală [12, p. 81].

Cu referire la materialele jurnalistice propriu-zise, specialiștii din domeniul științelor comunicării, dar și lumea jurnalistică, au remarcat delimitarea acestora în două categorii de bază:

a) materiale jurnalistice, considerate versiuni electronice ale celor distribuite prin intermediul mijloacelor de comunicare de masă tradiționale, specifice jurnalismului clasic;

b) materiale jurnalistice care servesc la difuzarea informațiilor publice doar în versiunea electronică.

În acest context jurnaliștii actuali au semnalat unul dintre avantajele majore ale utilizării noilor tehnologii de comunicare și a dezvoltării jurnalismului online – posibilitatea îmbunătățirii calitative a produsului mediatic, precum și a căilor de transmitere a sa către consumatorii de informații. Drept exemplu al avantajelor difuzării materialelor jurnalistice, dar și a radioului și a televiziunii prin intermediul acestui „nou și seducător mediu de comunicare" poate servi următoarea mărturisire: „De fiecare dată când sunt plecat din țară, am la dispoziție o modalitate comodă, rapidă și ieftină de a mă pune la curent cu ce se mai întâmplă acasă și cu ce scriu ziarele. Nu am nevoie decât de un computer conectat la Internet. Dacă vreau să văd ce scrie *Evenimentul zilei*, deschid programul de navigare, tastez http://evenimentulzilei.ro și în câteva secunde am pe ecran varianta electronică a ziarului" [13, p. 634].

Noțiunea *online,* apărută în secolul trecut pentru a desemna conexiunea unui calculator la un sistem a devenit cunoscută și utilizată pe larg la sf. sec. XX și și-a păstrat până în prezent semnificația de bază cu sensul de echipament, dispozitiv sau mod de prelucrare a datelor, dar și în sensul conectării la o rețea de calculatoare (Internet). În pofida utilizării expresiilor „cyber-jurnalism", „web-jurnalism", „e-jurnalism"*,* sintagma *jurnalism online* pare a fi cea mai intens utilizată în literatura de specialitate de limbă română, sensul general al ei fiind un gen de jurnalism nou, influențat puternic de evoluția tehnologiilor de comunicare de masă, cu noi reguli, bazat pe utilizarea noilor media și a Internetului, numit de diverși cercetători „jurnalism al viitorului". Comparat cu jurnalismul clasic, jurnalismul online diferă prin noile particularități, vizând recurgerea la hypertext, multimedia, interactivitate, sistem de genuri extins. Specialiștii în materie au consemnat caracterul său „imediat, posibilitățile multiple de punere în pagină,

folosirea elementelor multimedia, platformele flexibile de distribuție, arhivarea, construcția și receptarea nonlineară a conținutului, interactivitatea și existența link-urilor"[14, p. 21]. Este și o expresie a descentralizării jurnalismului, de trecere de la paradigma monologului la paradigma dialogului, de tendința individualizării sporite a jurnalismului etc.

Hypertext, o noțiune de bază în cazul acestui gen de activitate, aplicată în domeniul jurnalismului cu sensul de metodă de realizare a unui text, pentru utilizarea pe calculator, care permite cititorului să parcurgă materialul în manieră proprie, aleasă de el. Prin urmare, această particularitate a jurnalismului online se referă la noul mod de lectură și scriere a textului, diferit de structurarea lineară a informațiilor, specifică presei tipărite.

Multimedia, înțeleasă ca ansamblu de tehnici (texte, imagini fixe sau animate, sunete, grafică) care permite recepționarea, depozitarea, prezentarea și prelucrarea informațiilor simultan și interactiv este o altă particularitate majoră a jurnalismului online. Acesta permite crearea unor produse mediatice ce ar corespunde cerințelor publicului actual. Fiind o îmbinare de date și de informații în format audio și video, materialul jurnalistic este mai aproape de capacitatea de receptare a publicului și de utilizarea tehnologiilor digitale în procesul de comunicare.

Interactivitatea, o altă particularitate a noului jurnalism, poate avea următoarele forme: newsgroups, newsletters, chats, forumuri etc.

Sistemul de genuri jurnalistice extins este o altă caracteristică specifica jurnalismului online. Aici apar atât genurile de bază (știrea online, interviul online, reportajul online), cât și altele mai noi precum: infografica, cronica online, articolul multimedia, talk-show-ul multimedia.

Remarcăm, în context, că nu putem atesta o contrapunere a jurnalismului clasic celui reprezentat de *jurnalismul online*. Mai degrabă, avantajele unuia suplinesc neajunsurile altuia, și viceversa. Opiniile experților converg în conștientizarea faptului că noul jurnalism, jurnalismul digital, „face posibilă reînnoirea cauzelor și reconfigurarea repertoriilor de acțiune până la construirea unui nou mediu mediatic… În cele din urmă, acestea sunt adesea în contradicție cu cadrul gândirii, normelor și practicilor și modelelor de activitate preexistentă în domeniul jurnalistic"[15, p. 8].

Acest lucru a comportat metamorfoze spectaculoase ale sferei mediatice. Asumându-și și demonstrând, pe parcursul timpului, „rolul de mesageri ai schimbării" [16, p. 224], reflectând și influențând această schimbare, media înseși s-au dovedit a fi supuse transformărilor majore.

Este evident, așadar, că revoluția digitală a produs schimbări radicale în sfera mediatică, plasând-o în noi contexte și generând afirmarea noilor forme de jurnalism.

Data jurnalismul este o astfel de formă, care se dezvoltă progresiv și tot mai evident în ultimul timp. Însăși denumirea sa vine să evidențieze rolul și esența acestui gen de activitate jurnalistică. Intrat în uz datorită noțiunilor *data journalism* și *data base journalism,* acesta este recunoscut drept direcția de renovare a jurnalismului prin expunerea diverselor date (deseori - cele statistice), prelucrarea și prezentarea lor spre receptare și cunoaștere de către publicul larg [17]. Trebuie de menționat că forme rudimentare de *data jurnalism* au existat cu mult mai înainte de apariția Internetului sau perioada de utilizare a acestuia pentru distribuire de informații [18]. Dezvoltarea acestui jurnalism a devenit posibilă tocmai datorită afirmării Internetului, majorării enorme a vitezei de transmitere a informației, sporirii torentelor comunicaționale și, în definitiv, creșterii masivelor accesibile de informații. Astfel, Internetul a generat spațiul în care se depozitează informația și, totodată, a devenit canalul mediatic de difuzare a acestora, inclusiv, pentru prezentarea rezultatelor obținute de *data jurnalism*.

Definirea *data jurnalism*-ului pornește de la relevarea mecanismului principial nou de organizare a comunicării în cadrul relatării informației. Acest proces se axează pe exploatarea datelor structurate în calitate de bază a narativului și gestionarea adecvată a datelor selectate. Prelucrarea datelor cantitaive, astfel, poate servi drept pretext informațional sau aceste rezultate pot apărea ca o parte constituantă a textului, îmbogățindu-l semnificativ. Mass-media întotdeauna au recurs în interpretarea realității la fapte și date, acumulate în sisteme informaționale, accesibile pentru media, drept sursă de informații. Însă *data jurnalism*-ul (sau, conform unor viziuni, *data-driven journalism* [19]) operează prin intermediul unei abordări calitativ noi a datelor, cu posibilitatea vizualizării acestora

[20]. Percepția informației de către audiență este deseori destul de anevoioasă – tabelele, diagramele, graficele, imaginile, datele statistice, hărțile interactive trebuie evidențiate, explicate, comentate. Tocmai de aceea, jurnalistul este cel care, operând cu masive mari de informații, are misiunea să extragă de aici esențialul, să le analizeze și plaseze într-un context anume, să structureze contentul, să ofere concluzii relevante, care ar facilita înțelegerea de către auditoriul larg a proceselor și fenomenelor sociale și economice vizate.De fapt, la întrebarea: ce face jurnalismul de date diferit de restul jurnalismului, cercetătorii răspund: „noile posibilități se deschid atunci când se combină tradiționalul *„fler pentru știri”* și abilitatea de a spune o istorie convingătoare, cu amploarea și gama de informații digitale disponibile acum. […]. Jurnalismul de date poate ajuta un jurnalist să spună o poveste complexă prin infografii atractive” [21, p. 2].

Având utilizarea de date drept principiu de bază în scrierea materialului jurnalistic, un prim exemplu, o protoformă, în acest caz, la care se referă majoritatea cercetătorilor, este publicația *Manchester Guardian*, care a publicat, în 1821, un tablou cu un set de date referitoare la școlile din Manchester și Salford. Informația dată includea cifre privind numărul de elevi din fiecare școală și cele referitoare la cheltuielile anuale ale fiecărei instituții de învățământ, evidențiind numărul real al elevilor ce s-a dovedit a fi mult mai mare decât cel anunțat de sursele oficiale [22]. Un secol mai târziu a apărut *jurnalismul asistat de calculator* (*computer-assisted reporting*- CAR) [23] care, la fel, a fost precursorul actualului *data jurnalism*.

Și așa-numitul *jurnalism de precizie* se prefigurează printre derivatele respectivei forme mediatice noi. Conceptul (lansat de Ph. Meyer și dezvoltat de Jose Luis Dader ș. a.), pus la baza determinării specificului jurnalismului de precizie, se axează pe prioritizarea metodologiei științifice în exercitarea jurnalismului, aplicarea metodelor științifice de investigație socială în practica jurnalistică, „valorificarea puterii statisticii” [24, p. 51], punerea în valoare a sociologiei, statisticii și urmăririi datelor computerizate” [25, p. 433]. În afară de distribuirea unor informații inedite până la acel moment, *data jurnalismul* mai are o funcție specifică –cea de supraveghere a evoluției unor procese sau fenomene.

Actualmente, o enormă cantitate a informației este pusă în circulație datorită Internetului. În acest context jurnalismul de date constă în activitatea care are drept scop principal culegerea acestor informații. Ulterior, aceste date sunt supuse sistematizării, analizei și procesării grație tehnologiilor informaționale corespunzătoare, aplicate la etapa elaborării materialului jurnalistic. La fel, precum în cazul jurnalismului clasic, etapa de distribuire a informației este finală. Aceasta, în cazul jurnalismului de date corespunde realizării a trei obiective majore:

1) prezentarea informațiilor într-un mod mai clar și cu pondere de convingere;

2) crearea unui material jurnalistic mai credibil și cu un conținut mai atrăgător pentru public;

3) relevarea unor date necunoscute și abordarea subiectelor noi.

În linii mari, revenind la distincția dintre *jurnalismul clasic* și *data jurnalism*, de menționat că aceste două activități, axate pe informarea cetățenilor, nu se exclud, dar dimpotrivă se completează reciproc. Primul *(jurnalismul clasic)* conferă celui de-al doilea *(data jurnalism)* un nou mod de prezentare a realității, precum și posibilitatea de a evidenția situații distincte sau a îmbogăți diversitatea surselor.

Deseori *data jurnalismul* se interpătrunde cu ceea ce este cunoscut în literatura de specialitate drept investigație jurnalistică asistată de calculator. Aceasta, la rândul ei se deosebește de investigația tradițională, unde sunt aplicate „tehnicile unui detectiv sau agent de informații: filaj, camuflaj, întrevederi discrete, informatori, cumpărarea de informații și chiar ascultări telefonice” [26, p. 38]: jurnalistul de investigații își va desfășura activitatea în baza unor cercetări detaliate, complexe, dificile uneori, axate pe subiecte puțin cunoscute, probleme sau situații deosebite, aplicând tehnologiile informaționale în procesul de dezvăluire a adevărurilor ascunse, însoțit de colectarea de probe. În acest context este evidentă importanța dezvoltării rețelei globale și a societății informaționale: „Calculatorul și Internetul eliberează definitiv informația, acesta debarasându-se de toate vechile bariere care existau în fața ei” [27, p.50]. Prin urmare, o astfel de investigație poate furniza o cantitate mare de informații, într-un timp scurt, să contribuie la cunoașterea unor detalii privind subiec-

tul abordat, fără a recurge la tradiționala deplasare pe teren. Totuși, aici este prezentă metoda mixtă, de îmbinare a datelor obținute din diverse surse. Astfel, jurnalismul asistat de calculator vine în ajutorul investigației tradiționale, oferindu-i, în dependență de caz, datele suplimentare necesare.

O privire mai complexă asupra jurnalismului de date permite evidențierea câtorva categorii de acest tip de jurnalism, axate pe: a) relatarea unei istorii, îmbogățite de date, jurnalismul de date, așa-zis, cotidian; b) investigația jurnalistică cu ponderea mai mare a recursului la date; c) text jurnalistic în care datele se află în rolul de protagonist al materialului [28, p. 16].

Jurnalismul mobil – MoJo este o formă de jurnalism foarte populară în rândul reporterilor. Denumirea sa provine de la dispozitivul aplicat pentru prezentarea subiectelor și realizarea materialului. Deci, *MoJo* este termenul prescurtat intrat în uz și prezent în vocabularul jurnaliștilor actuali grație unui împrumut din limba engleză. Acesta, prin urmare, constituie îmbinarea a celor două litere inițiale ale cuvintelor din limba engleză *mobile* și *journalism* [29]. Înșiși reporterii în cauză poartă denumirea de *mojos.* Termenul dat este atribuit ziarului *News-Press,* fiind menționat pentru prima dată în anul 2005. Datorită rețelei de ziare ale companiei americane *Ganett*, noțiunea a fost preluată și utilizată tot mai des, astfel încât a devenit cunoscută și jurnaliștilor din statele europene, fiind prezentă în vocabularul acestora, în calitate de neologism împrumutat din limba engleză. Inventatorul canadian Steve Mann, cunoscut drept „părintele calculatoarelor portabile", este considerat în domeniul mass-mediei contemporane drept precursorul jurnalismului mobil. Acest fapt se datorează creării, în anul 1995, a unei camere portabile care a servit drept mijloc de facilitare a muncii realizate de reporteri în acea perioadă.

În prezent, acest tip de jurnalism este un exemplu și o expresie a viitorului, o formă readaptată la noile tehnologii, un jurnalism mai accesibil, mai mobil. De regulă, această categorie include jurnaliștii independenți care în activitatea lor utilizează camere digitale, smartphone-uri, tablete sau netbook-uri. Deseori, în procesul de consultare a surselor sau în cadrul transmiterii materialului jurnalistic se recurge la posibilitățile oferite de conexiunea la Internet prin intermediul telefoniei mobile sau a celei de wireless.

Ivo Burum, jurnalist australian, regizor și producător cu o experiență de muncă în televiziune de peste 30 de ani a efectuat o analiză a jurnalismului mobil în 20 de întrebări, bazată pe formularea unei definiții pentru *MoJo*, crearea unui material cu ajutorul telefonului mobil, recomandări tehnice, argumentări actualizate privind importanța respectării unor principii de bază ale jurnalismului de calitate. Cele din urmă vizează construirea unui subiect și filmarea unui reportaj cu respectarea listei de verificare „SCARP", care include 5 elemente de bază: un subiect, un personaj, soluția, actualitatea, realizarea propriu-zisă a relatării. De fapt, aceste elemente se regăsesc în cele 5 întrebări jurnalistice de bază (Cine? Ce? Unde? Când? De ce?) ale oricărui material, fie și efectuat cu ajutorul tehnologiei digitale. O altă recomandare a autorului, din care se deduce clar legătura directă dintre *MoJo* și jurnalismul clasic, se bazează pe respectarea unor principii, specifice informațiilor din categoria „actualități*"* - pentru a verifica impactul materialului jurnalistic realizat cu ajutorul smartphone-ului este necesar sa fie constatat, dacă informația care urmează a fi distribuită se bazează pe un subiect actual și important pentru public [30]. Mulți reprezentanți ai sferei mediatice remarcă faptul că mobilitatea și posibilitățile actualelor tehnologii digitale pot fi soluția și calea spre noile posibilități de furnizare a informațiilor către publicul larg. Experții, antrenați în disecarea noilor forme de jurnjalism, remarcă oportunitățile acestui nou gadget de tehnologie jurnalistică de a produce sentimentul de imersiune și hiper-proximitate, constatând că avantajele *MoJo* rezidă în: „să produci conținut mediatic cu telefonul mobil este …mai autentic, mai reactiv. Ceva se schimbă însă fundamental, și anume raportul jurnalistului-mobil cu subiectul său, cu care se confundă aproape osmotic prin natura discretă a instrumentului, subiect la care participă, și pe care îl trăiește în hiper-proximitate: discreția instrumentului face din reporterul *MoJo* un martor al evenimentului sau un actor, un participant" [31].

În România se fac în prezent pași importanți în implementarea tehnologiilor digitale în domeniul jurnalismului. Orientarea studiourilor TV spre jurnalismul mobil este, de exemplu, percepută drept un pas spre corespunderea jurnalismului la cerințele publicului, care tot mai des se informează din Internet sau de pe rețelele de socializare.

În altă ordine de idei o imagine mai clară este parte a unui produs mediatic mai calitativ, iar cunoașterea și aplicarea noilor tehnologii de comunicare – un avantaj pentru activitatea jurnalistică.

O formă de jurnalism, în constituirea căreia Internetul și dezvoltarea spațiului public digital a avut un rol deosebit, este *jurnalismul interactiv.* Acesta este definit, de unii teoreticieni drept parte integrantă a jurnalismului online, în timp ce alții preferă să-i delimiteze particularitățile de bază. Prin urmare, acesta este genul de jurnalism care se caracterizează, în primul rând, prin interacțiunea dintre public și instituțiile mediatice. La rândul ei, interactivitateadată se deosebește de cazul mass-mediilor tradiționale prin feedback-ul imediat și conlucrare în elaborarea materialului jurnalistic.Bineînțeles, o astfel de colaborare a devenit realitate grație dezvoltării rețelei globale, a extinderii sale pe arii geografice mai vaste, a perfecționării și îmbunătățirii tehnologiilor de comunicare în masă și, desigur, prezența în număr mare, în spațiul public digital, a unor actori sociali activi, implicați în procesul de distribuire a informațiilor.

Blogul, este în acest context un element evident al jurnalismului interactiv, un prim pas de modificare a dialogului dintre jurnalist și publicul său. În acest context, de menționat că un blog este genul de website pe care sunt publicate periodic articole în care sunt abordate diverse subiecte de interes public sau cele care servesc la promovarea unei persoane (cu rol de autor) și a activității sale profesionale. Termenul *blog* provine din limba engleză de la expresia *Web log,* ceea ce semnifică *publicație pe Internet.* În istoria comunicării online este cunoscut numele lui Jorn Barger, apreciat drept autorul primului blog și a expresiei *weblog,* în anul 1997 [32, p. 649]. Diversificarea blogurilor și mărirea numărului acestor categorii de website-uri a contribuit la crearea blogosferei – o comunitate de bloggeri, cu propriu public-țintă. În România aceasta însumează un număr de zeci de mii de bloguri. De remarcat, că unui blog îi este atribuit calificativul „activ",în cazul în care acesta are o prezență în mediul online de peste 6 luni, iar publicațiile sale sunt accesate cel puțin o dată pe săptămână. A fost lansată și ideea organizării unui festival„RoBlogFest", în scopul promovării acestei comunități de autori din mediul online. În Republica Moldova există platforma de comunicare Blogosfera. md. Comunitatea de bloggeri activează în scopul promovării comu-

nicării cu lumea, propunerii unei căi alternative de abordare a diferitor subiecte în spațiul public digital, dar și a activității de distribuire de informații în mediul online. Conform datelor de ultimă oră, blogosfera moldovenească include un număr de 1491 de bloguri active, clasate pe mai multe categorii: afaceri, artă și cultură, mass-media, juridic, ecologie, politică și politici, lifestyle, sănătate, știință, sport, religie, societate etc. [33]. Un prim avantaj al acestor mijloace de comunicare în mediul online îl constituie prezența unor elemente interactive și posibilitatea aplicării lor pentru facilitarea dialogului cu alți utilizatori. Spre exemplu, comentariile la articole creează un adevărat forum de discuții dintre internauți pe diverse tematici. Actualmente, de notat tendința bloggerilor de a se orienta spre aplicarea tehnicilor multimedia. În consecință, în domeniul jurnalismului interactiv au apărut noi noțiuni: photoblog, videoblog, mobiblog.

În cazul *jurnalismului cetățenesc,* audiența se integrează în rolul de jurnalist grație tehnologiilor informaționale și a conexiunii la Internet. E tipul de jurnalism, când cetățenii marcați de anumite evenimente, la care de regulă au statut de martori, captează imagini de la fața locului cu ajutorul dispozitivelor digitale pe care le au și transmit astfel de informații către platformele de comunicare online ale instituțiilor media. Aceste informații sunt preluate de către jurnaliștii cu experiență și sunt utilizate drept surse pentru ulterioarele subiecte sau în calitate de parte integrantă a unor știri. Este o expresie pronunțată a dorinței de implicare a cetățenilor și a participării lor la dialog, cu scopul de a semnala anumite probleme sau de a face cunoscute evenimente importante pentru comunitatea lor [34]. Este un mod de a participa la viața comunității, de implicare și de asumare a unor responsabilități vizavi de distribuirea unor informații importante pentru semenii tăi.

În aceeași albie a jurnalismului cetățenesc se înscriu formele activității specifice de ordin jurnalistic, calificate drept *solo jurnalism* (practica operațională care presupune o sporită individualizare a muncii, când reporterul, „de unul singur, adună informații, scrie, filmează, produce videoclipuri și editează materialul său” [35]. Această modalitate contrastează cu practica tradițională, în care aceste sarcini sunt distribuite între cel puțin doi sau mai mulți jurnaliști) ori *backpack journalism* (vizând mai degrabă profesioniștii media) [36].

Este, la fel, o abordare alternativă a activității jurnalistice, în care se produce fuzionarea diverselor metode profesionale – relatarea în stil reportericesc, axată pe inserarea în material a secvențelor filmate și fotografiilor, producerea și editarea materialului cu scopul de a crea produs finalizat, propus audienței (jurnalistul în rol de ”omul-orchestră”, cum consideră experții, cu observarea participativă a realității). Prin utilizarea instrumentelor media multiple, jurnalistul are posibilitatea să fortifice aspectul documentar al narațiunii jurnalistice și să contribuie la potențarea simultană a efectelor intelectuale și emoționale ale demersului său. În mediul profesional există opinii că *„backpack jurnalismul”, „jurnalismul de ruksac”* (sau punga, în care încap instrumentele tehnologice ale jurnalistului contemporan) va permite jurnalismului să supraviețuiacă drept profesie.

Avansarea noilor tehnologii informaționale nu a comportat însă doar proliferarea unor forme mediatice, axate pe relatare operativă (de maximă rapiditate), predominarea formelor concise a materialelor și exploatarea așa-numitei „clip-gândirii”. În mod paradoxal, Internetul poate contribui și la adaptarea materialelor voluminoase la condițiile spațiului virtual. Un exemplu în acest sens este afirmarea unui format deosebit, cunoscut cu denumirea *longread*. Se referă la publicații în Internet, de un mare volum și incluzând elemente audiovizuale. Trăsăturile acestora rezidă, de obicei, în abordarea unor fenomene relevante emergente, caracterul sintetizator de abordare a subiectului, încercarea de a explora în profunzime și exhaustiv problema, cu recurgerea la un semnificativ număr de surse. *„Longread-ul”*asigură posibilitatea unei compoziții originale a materialului, permite dezvăluirea complexă a temei și dramaturgizarea relatării, oferind audienței șansa unei imersiuni profunde în atmosfera evenimentului / problemei / fenomenului relatat. Avantajele acestei forme jurnalistice rezidă și în posibilitatea pentru instituții de a-și menține calitatea de „container cognitiv” [37, p. 209].

Jurnalismul global este o noțiune complexă, integratoare, care se referă, în primul rând, la abordarea subiectelor ce vizează societatea actuală din perspectiva unor probleme majore. Prin urmare, este o activitate care constă în crearea de știri ce vor contribui la integrarea publicului local în societatea globală. În mare parte acestea sunt informații care vin cu soluții la probleme majore precum: încălzirea

globală, criza economică, poluarea aerului, protecția mediului ambiant. Aceste subiecte, la fel precum rețeaua globală Internet, depășesc frontierele naționale, fiind de importanță majoră și actuale pentru orice locuitor al planetei. Conform unui studiu [38], ziarul „Le Monde" ar fi cea mai „globală" publicație, deoarece prezintă cele mai relevante exemple de jurnalism global. Firește, jurnalismul global nu trebuie confundat cu jurnalismul specializat în relatarea de știri externe. Jurnalismul global manifestă atenția preponderentă, acordată spațiului global, puterii globale, identității globale.

În contextul cercetărilor orientate spre cunoașterea specificului mass-mediei actuale, cercetătorul Mihai Lescu califică termenul „globalizare" drept „interdependență crescândă a societății umane" și „proces obiectiv și natural de integrare a omenirii, care devine tot mai conectată, interdependentă și din ce în ce mai universală" [39, p.75]. Această interdependență este elementul principal al comunicării actualei lumi globale, în care evenimentele importante și schimbările din cadrul sistemului social, economic, cultural, politic pot deveni probleme semnificative, cu impact asupra altor cetățeni, din alt colț al lumii. În acest sens, jurnalismul global este perceput drept rezultat al emergenței societății globale și a noilor tehnologii de comunicare în masă. Internetul, grație structurii de rețea extinsă pe întreg globul, este, în cazul acestei noi forme de jurnalism contemporan, cel mai util mijloc de distribuire a informațiilor.

Un rol important în constituirea fluxului informațional specific jurnalismului global îl au agențiile de presă internaționale. Ele sunt cele care definesc agenda globală și influențează opiniile privind tabloul general al lumii. Astfel de agenții de presă precum„Reuters", „Associated Press", „Agence France-Presse", „ANS", „Agence EFE", „TASS", „Interfax" ș. a., prin natura serviciilor acordate (furnizare de informații actuale, generaliste, din diverse domenii: sport, cultură, economie etc., obținute din teritoriul unde își au corespondenți) au un impact deosebit în procesul de distribuire a conținutului produsului mediatic, creat și furnizat de cei care activează în domeniul jurnalismului global. Anume ele decid care evenimente sunt mai importante și pot avea în contextul unui material jurnalistic acel caracter de subiect global.

De asemenea, de menționat că actualul jurnalism, anume prin influența noilor tehnologii de comunicare, a globalizării rețelei, dar și în contextul noilor solicitări înaintate de publicul din mediul online, este un gen de activitate specific, datorită dispozitivelor digitale. Pe de o parte, este mult mai ușor să obții informații, să le prelucrezi și să le distribui, grație dimensiunilor minimalizate ale acestor dispozitive, dar pe de alta, ar trebui să dai dovadă de flexibilitate sporită, asiduitate și tendința de perfecționare privind aplicarea opțiunilor noilor tehnologii. Publicul are nevoie de informații actuale, importante, veridice. Din acest punct de vedere jurnalismul trebuie asociat cu produsul mediatic calitativ, acesta din urmă fiind garantul credibilității și aprecierii din partea publicului. În acest context, pentru crearea unor știri cu caracter global, un prim pas ar fi consultarea informațiilor furnizate de agențiile internaționale de presă. Acestea au în structura lor un set de birouri regionale, distribuite în diverse zone geografice și la care sunt angajați echipe de corespondenți pentru a obține informația în formă brută, din teren. Ulterior aceasta este transmisă la sediul agenției de presă, prelucrată de către angajații din birouri și departamente, ale căror obiective sunt nu doar redactarea materialului, dar și readaptarea pentru mediul online și distribuirea lor către abonați.

De asemenea, datorită agențiilor de presă, fotografiile de actualitate ocupă un loc important în materialele elaborate și distribuite de instituțiile mediatice actuale. Zilnic, în acest mod sunt obținute și postate în mediul online milioane de fotografii de la diverse evenimente din întreaga lume. Este suficient doar de abilitate, experiență, nivel profesional corespunzător pentru ca informațiile sub formă de imagini foto să devină sursă primară, transmisă în doar câteva minute către alți colegi care vor prezenta aceste informații către publicul din țara în care activează. În mod similar sunt transmise de către agențiile de presă internaționale un flux de informații video utile pentru crearea materialului specific jurnalismului online.

În concluzie, analiza unor forme emergente de jurnalism permite delimitarea particularităților fiecăreia dintre aceste activități de colectare, prelucrare și distribuire a informațiilor. Rezultatele obținute au fost sistematizate și prezentate în următorul tabel:

Noua formă de jurnalism	*Particularități*	*Raportul cu jurnalismul clasic*
Jurnalismul online	- Jurnalism nou, influențat de evoluția Internetului și tehnologiilor de comunicare; - Apărut sub impactul unor fenomene specifice (dezvoltarea societății informaționale, tabloidizarea presei); - Activitate de distribuire a materialelor jurnalistice online; - Se distinge prin: hipertextualitate, interactivitate, multimedia, sistem extins de genuri.	- Sunt respectate aceleași trei etape majore de realizare a materialului jurnalistic: 1) documentarea, 2) scrierea și redactarea, 3) distribuirea (difuzarea informației de interes public); - Este considerat „modificare calitativă" a jurnalismului clasic; - Diferă prin caracterul online al materialelor jurnalistice sau prezentarea unor versiuni electronice a celor din mass-media tradițională.
Data jurnalismul	- Obținerea de date; - Prelucrarea datelor existente; - Vizualizarea datelor; - Punerea în circulație a datelor de divers tip (statistice, scoruri, bilanțuri etc.); - Valorizarea datelor pentru prezentarea unor informații inedite; - Informarea publicului privind anumite realități, probleme; - Prezentarea și monitorizarea evoluției unor fenomene.	- Se bazează pe principiile jurnalismului clasic; - Se completează reciproc (jurnalismul clasic și data jurnalismul); - Este o manieră mai nouă, de prezentare a informației de interes public.
Jurnalismul de precizie	- Antrenarea în procesul documentării și elaborării textului jurnalistic a metodelor preluate de la științele sociale și din informații accesibile în internet	- Îmbogățește jurnalismul clasic prin accentuarea procesării, gestionării și analizei științifice a informației (datelor).

Jurnalismul mobil – MoJo	- Vizează, de regulă, activitatea reporterilor; - Pentru crearea materialului sunt utilizate: tableta, smartphone-ul, camera portabilă; - Pentru consultarea surselor sau transmiterea materialului este necesară conexiunea la Internet prin telefonia mobilă sau cea wireless.	- Respectă principiile jurnalismului clasic; - Sunt respectate aceleași reguli de realizare a reportajului.
Jurnalismul interactiv	- Activitate desfășurată prin intermediul blogurilor; - Are la bază interacțiunea dintre public și jurnaliști; - Contribuie la comunicarea interactivă în mediul online; - Se obține feedback imediat din partea publicului; - Tendință de aplicare a tehnicilor multimedia.	- Realizarea unor funcții de bază ale mass-media: informare, socializare, culturalizare etc. - Distribuire de informații către publicul larg; - Contribuie la promovarea jurnalismului clasic.
Jurnalismul cetățenesc	- Conlucrare dintre cetățeni și jurnaliști; - Participare la crearea și distribuirea informațiilor; - Utilizarea tehnologiei digitale pentru crearea materialelor; - Distribuirea informației prin intermediul rețelei globale; - Participare activă, prin comunicare, la viața comunității.	- Promovează ideea participării largi a audienței la crearea content-ului mediatic. - Respectă principiile jurnalismului clasic; - Contribuie la realizarea obiectivelor jurnalismului clasic; - Contribuie la realizarea funcției de informare și socializare ale mass-mediei.
Solo jurnalism / BackpackJournalism	- Personalizarea accentuată a discursului mediatic. - Accentul pe fața umană a evenimetelor. - Atenție specială acordată aspectelor dramatice ale realității.	- Renunțarea la structuri organizatorice complexe și tehnologii costisitoare. - Contribuie la realizarea funcției de informare și socializare ale mass-mediei.

Long-read	- Abordarea unor probleme sociale de ordin major. - Explorarea în profunzime și dezvăluirea complexă a subiectelor examinate. - Tendința spre degajarea imersiunii audienței.	- Multimedialitatea pronunțată a materialelor. - Contribuie la realizarea funcției de informare și socializare ale mass-mediei.
Jurnalismul global	- S-a dezvoltat datorită emergenței Internetului și a noilor tehnologii de comunicare. - Contribuie la integrarea publicului în societatea globală. - Promovează cu predilecție subiecte axate pe abordarea unor probleme majore (încălzirea globală, protecția mediului ambiant etc.). - Subiecte preluate de la agențiile de presă internaționale.	- Reflectă evoluția calitativă a jurnalismului clasic. - Respectă principiile și etapele de bază de elaborare a materialului jurnalistic.

Sursa:*Elaborat de autori*

Analiza comparativă a noilor forme de jurnalism contemporan oferă posibilitatea constatării faptului că acest gen de activitate este marcat în mod evident de apariția și dezvoltarea Internetului, precum și utilizarea noilor mijloace de comunicare în procesul de creare a produsului mediatic. Este evident că Internetul contribuie la dezvoltarea creativității în sfera mediatică, atât pe plan individual, cât și în cadrul instituțiilor media. De remarcat faptul că noile forme de jurnalism au fiecare particularitățile prin care se diferențiază și / sau converg în cadrul jurnalismului contemporan, dar ele sunt, în bună parte continuitate a jurnalismului clasic, evoluție calitativă a sa și, chiar în condițiile schimbărilor tehnologice, respectă aceleași principii de bază și etape de elaborare a materialului jurnalistic. Există de acum exemple relevante de includere în procesul de asimilare a noilor oportunități oferite de noile tehnologii informaționale, atât în România, dar și în Republica Moldova (cu inerente carențe și întârzieri). Oricum, tendințele observate și semnele vizibile ale fenomenului atestă că avansarea îngemănării mediei și Internetului este iminentă.

Referințe bibliografice:

1. Ghinea, Cristian, Ganea, Oana, Gamurari, Ludmila, Ganea, Liana. Pluralismul extern al mass-media în Republica Moldova: între oportunitate și realitate / Raport. – Chișinău: Arc, 2014
2. Petre, Raluca. Journalism in Times of Major Changes; critical perspectives. – București: Tritonic, 2012
3. Petre, Raluca. Media și societatea în schimbare / Suport de curs. – Constanța: Universitatea „Ovidius", 2019. – 59 p.
4. Ibidem, p. 54
5. Moraru, Victor (coord.). Societatea și comunicarea în tranziție. – Chișinău: IMM, 2008. – 392 p.
6. Ghinea, Cristian et. al., op. cit.
7. Popescu, Cristian Florin. Manual de jurnalism; redactarea textului jurnalistic, genurile redacționale. - București: Tritonic, 2005
8. Pop, Doru. Introducere în teoria media. - Cluj-Napoca: Dacia, 2002
9. Bastos, Marco T. Digital Journalism and Tabloid Journalism. În: Franklin, Bob; Eldridge, Scott A. (Eds.). The Routledge Companion to Digital Journalism Studies. – Abingdon: Routledge, 2017, pp. 217–225
10. Popović, Virginia, Popović, Predrag. The Twenty-First Century, the Reign of Tabloid Journalism. În: Procedia – Social and Behavioral Sciences, 2014, N 163, pp. 12-18
11. Rusu, Liliana. Noile media şi practicile comunicării politice online din Republica Moldova: autoref. tz. dr. în științe ale comunicării / Liliana Rusu; Univ. de Stat din Moldova. – Chișinău: USM, 2016
12. Allan, Stuart, Matheson, Donald. Online Journalism in the Information Age. În: Savoir, Travail etSociété (Paris), 2004, N 2 (3), pp. 73-94
13. Ulmanu, Alexandru-Brăduț. .Jurnalismul online. În: Mihai Coman (coord.). Manual de jurnalism - Iași: Polirom, 2009, pp. 634-670
14. Ward, Mike.Journalism Online. - Abingdon: Focal Press, 2013. - 214 p.

15. Smyrnaios, Nikos. Journalismeet innovation sur l'internet. În: Revista Română de Jurnalism și Comunicare (București), 2008, N 1-2, pp. 3-10
16. Fernando Ariel delVal,Victor Moraru, José María Roca. Política y Comunicación:concienciacívica, espaciopública y nacionalismo. – Madrid: Los Libros de La Catarata, 1999. – 254 p.
17. Appelgren, Ester, Lindén, Carl-Gustav, van Dalen. Arjen. Data Journalism Research: Studying a Maturing Field across Journalistic Cultures, Media Markets and Political Environments. În: Digital Journalism, 2019, Vol. 7, Nr. 9, pp. 1191-1199
18. Bounegru, Liliana, Gray, Jonathan (Eds.). The Data Journalism Handbook: Towards a Critical Data Practice. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2021
19. Coddington, Mark. Clarifying Journalism's Quantitative Turn. În: Digital Journalism, 2015, Vol. 3, Nr. 3, pp. 331-348
20. Mair, John, Keeble, Richard Lance (Eds.). Data Journalism: Past, Present and Future. – Bury St Edmunds: Abramis, 2017. – 264 p.
21. Gray, Jonathan, Bounegru, Liliana, LucyChambers (Eds.). The Data JournalismHandbook. - Sebastopol: O'Reilly Media Inc., 2012
22. Wright, Scott, Doyle, Kim. The Evolution of Data Journalism: A Case Study of Australia. În: Journalism Studies, 2019, Vol. 20, Issue 13, pp. 181-1827
23. Parasie, Sylvain, Dagiral, Eric. Data-driven journalism and the public good: „Computer assisted-reporters" and „programmer-journalists" in Chicago. În: New Media and Society, 2015, Vol. 15, N 6, pp. 853-871
24. Meyer, Philip. Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods, 4th ed. Oxford: Rowman& Littlefield, 2002
25. Dader García, José Luis, Tejedor Fuentes, Laura. El patrimoniodel César ante el Perro Guardián: un análisis de Periodismo de Precisiónsobre la transparencia económica de los miembros del Gobierno en España. În: Estudios sobreel Mensaje Periodístico (Madrid), 2011, Vol. 17, N 2, pp. 431-455

26. Jurnalismul de investigație: Manual. Chișinău: Transparency International Moldova, 2008. - 236 p.
27. Ibidem.
28. Lewis, Norman P., McAdams, Mindy, Stalph, Florian. Journalism and Mass Communication Educator, 2020, Vol. 75 (1), pp. 16–21
29. Burum, Ivo. The Mojo Handbook. Theory to Praxis. - Abingdon: Routledge, 2020
30. Burum, Ivo. Democratizing Journalism through Mobile Media: The Mojo Revolution. – Abingdon: Routledge, 2018. - 214 p.
31. Hermeziu, Cristina. Mobile Journalism – despre gramatica lumii de azi. În: Dilema veche, 2017, N 691
32. Pavlic, John V. New Media Journalism. În: William F. Eadie (Ed.). 21st Century Communication. A Reference Handbook. Vol. 2. - Los Angeles:SAGE Publications, 2009, pp. 643-651
33. https:// blogosfera.md/ (Accesat: 15 iunie 2021).
34. Moraru, Victor, Pintilii, Ionel. Jurnalismul cetățenesc – reflecție a inovațiilor actuale în sfera mediatică. În: Moldoscopie (Probleme de analiză politică). – 2018. – Nr. 2 (81). – p. 76-85
35. Blankenship, Justin, Riffe, Daniel. Follow the Leader?: Optimism and Efficacy on Solo Journalism of Local Television Journalists and News Directors. În: Journalism Practice, 2021, Vol. 15, Issue 1, pp. 41-62
36. Perreault, Gregory P., Ferrucci, Patrick. What Is Digital Journalism? Defining the Practice and Role of the Digital Journalist: În: Digital Journalism, 2020, Vol. 8, Issue 10, pp. 1298-1316
37. Dowling, David, Vogan, Travis. Can We „Snowfall" This? Digital longform and the race for the tablet market. În: Digital Journalism, 2015, Issue 2, pp. 209-224.
38. Van Leuven, Sarah, Berglez, Peter. Global Journalism between Dream and Reality. A comparative study of the Times, le Monde and de Standaard. În: Journalism Studies, 2016. Vol. 17, issue 6, pp. 667-683
39. Lescu, Mihai. Viziunea globalizantă a mass-mediei. În: Creativitatea în jurnalism: conferință științifică națională, 23 februarie 2018. - Chișinău: CEP USM, 2018, pp. 75-84