

Universitatea „Babeş-Bolyai”, Cluj-Napoca

Facultatea de Ştiinţe Politice, Administrative şi ale
Comunicării

Şcoala Doctorală de Ştiinţe Politice şi ale Comunicării

TEZĂ DE DOCTORAT

COMUNICAREA DIGITALĂ PROVOCĂRI ÎN NEW MEDIA CLUJEANĂ

Conducător ştiinţific: Prof. Univ. Dr. Aurel Sasu

Doctorand: Alina Vingan (căs. Nechita)

Cluj-Napoca

CUPRINS

Introducere	3
Sinteza lucrării.....	5
Capitolul 1 Media în postmodernism.....	7
1.2 Presa între tradiție și new media.....	9
1.3 Paradigmele de comportament.....	10
1.4 Modernitatea și paradoxurile ei în postmodernism.....	12
1.4.1 Interpretări ale postmodernismului.....	13
1.4.2 Modernitate/Postmodernitate.....	15
1.4.3 Modernism/Postmodernism.....	16
1.5 Apariția și dezvoltarea new media.....	18
Capitolul 2 Impactul new media asupra tehnologiei de comunicare	32
2.1 Noi tehnologii de media.....	36
2.2 Structura mesajului de tip new media.....	40
2.3 Autocomunicarea de masă.....	44
2.3.1 Autocomunicarea de masă, bloggingul și rețelele sociale.....	52
2.3.2 Puterea autocomunicării de masă.....	59
2.4 Comunicarea bidirecționată, consecință a new media.....	63
2.5 Jurnalismul comunitar sau cetățenesc.....	67
Capitolul 3. Impactul new media asupra instituțiilor de presă.....	76
3.1 Noile reguli pentru definirea brandului media.....	76
3.2 Construirea brandului în online.....	79
3.3 Site-ul, noua interfață a mass-mediei în rețelele de socializare.....	81
3.4 Criterii de evaluare și gradul de funcționalitate al site-urilor.....	84
3.5 New media comunitare. Succese și eșecuri în presa locală.....	89
3.5.1 Strategiile instituțiilor media în noul context: marketing, organizare, audiență.....	90
• Presa scrisă. Monitorul de Cluj.....	90
• Radio privat. Radio Napoca FM.....	96
• Radio Serviciu Public. Radio Cluj.....	100

• Presa online. Știri de Cluj.....	104
Cluj Today.....	106
• Televiziune. Televiziunea serviciu public, TVR Cluj.....	110
3.5.2 Insuccesele din media clujeană (2008-2013).....	113
Capitolul 4 Publicarea în mediul online și statutul jurnalistului în noul context media...	119
4.1. Documentarea, editarea și difuzarea în mediul online.....	121
4.2 Relația cu publicul.....	124
4.3 Caracteristicile informației scrise din mediul online.....	131
4.3.1 Caracteristicile informației audio în mediul online.....	133
4.3.2 Caracteristicile informației video în online.....	136
4.4 Percepția jurnaliștilor clujești asupra new media.....	140
Capitolul 5 Bloggingul în contextul comunitar clujean.....	170
5.1 Blogul, parte a new media.....	172
5.1.1 Tipurile de bloggeri.....	173
5.1.2 Bloggerii și media tradițională.....	176
5.2 Comunitatea clujeană de bloggeri- Focus Group.....	182
5.2.1 Activitatea bloggerului și motivația practicării ei.....	190
5.2.2 Exprimarea pe blog.....	190
5.2.3 Standardele de valoare ale bloggului.....	193
5.2.4 Promovarea blogului.....	193
5.2.5 Impactul blogului asupra autorului său.....	197
5.2.6 Comunitatea blogului.....	201
5.2.7 Codurile bloggingului și pregătirea necesară unei astfel de activități.....	207
5.2.8 Bloggeri vs. Jurnaliști.....	212
5.3 Viitorul bloggingului clujean.....	220
Concluzii.....	222
Bibliografie.....	224
Anexe.....	234

Sinteza lucrării

Primul capitol își propune să prezinte contextul apariției și dezvoltării sistemului de relații care stau la baza comunicării din zilele noastre. Conține, de asemenea, o abordare teoretică a domeniului, precum și prezentarea conceptelor de bază folosite în lucrare. Prima parte a lucrării face referire și la comunicarea reală și la cea virtuală, la îmbinarea acestora, dar și la contextul în care ele au loc.

Cel de-al doilea capitol, numit *Impactul new media asupra tehnologiei de comunicare*, pornește de la o analiză a noilor tehnologii apărute, a resurselor și canalelor care au permis și au impus, în același timp revoluționarea comunicării. Apariția comunicării asistate de computer impune o uniformizare a mesajului transmis pe orizontală într-un mediu avid de informație. În această parte a lucrării analizăm termeni noi, precum *autocomunicarea*, și încercăm să oferim o imagine de ansamblu asupra noilor forme de comunicare, în special, a celor dezvoltate după apariția World Wide Web și a internetului de mare viteză.

Impactul new media asupra instituțiilor de presă este tratat în cel de-al treilea capitol. Într-o societate de consum, media, ca orice alt produs, a fost nevoită să își construiască un brand propriu pentru a putea genera profit. Înainte de acest pas a fost necesară conturarea unor strategii clare editoriale și de marketing care să permită nu doar supraviețuirea instituțiilor de presă. Pe fondul unei crize economice și a unei puteri reduse de cumpărare de presă în piață, mulți operatori clujeni au trecut la măsuri extreme de desființare a unor publicații, televiziuni sau posturi de radio. Cele mai relevante exemple sunt enunțate în această parte a lucrării care, de asemenea, conține și o analiză empirică a fenomenului privit prin prisma administratorilor celor mai importante instituții media active în spațiul comunitar clujean.

Cel de al patrulea capitol tratează jurnalismul în noul context media, analizează transformările survenite în codul deontologic din acest sector, după ce new media a impus noi reguli profesioniștilor datorită vitezei de reacție la informație și de propagare a acesteia, a instrumentelor necesare pentru accesul la informație, dar și nevoia de adaptare la un tip de format impus de noile tehnologii comunicaționale. Am inclus în componența acestui capitol un studiu realizat în rândul a 49 de jurnaliști clujeni, cu precădere editori și reporteri. Concluziile obținute, în urma analizei rezultatelor, demonstrează faptul că jurnaliștii clujeni 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.

Analiza pieței locale și regionale a blogurilor este inclusă în ultimul capitol. Astfel, în cadrul unui focus-group, am identificat caracteristicile activității acestor persoane care activează în spațiul new media. Printr-o atitudine dinamică și prin spiritul de frondă, 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.