

UNIVERSITATEA BABES-BOLYAI, CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE
ȘI ALE COMUNICĂRII
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ȘTIINȚE POLITICE ȘI ALE COMUNICĂRII

ROLURILE PERCEPUTE ALE JURNALIȘTILOR ONLINE DIN ROMÂNIA

Rezumat

Student doctorand:

Elena-Laura Popescu

Coordonator doctorat:

Prof. Delia Cristina Bălaș (Balaban) Ph.D.

2021

Cuprinsul tezei de doctorat

INTRODUCERE

CAPITOLUL 1: Ce este jurnalismul – evoluția definițiilor

Rezumat

1.1 Jurnalism, definiție și tipuri

1.1.1 Apariția publicului

1.1.2 Apariția ziarului

1.1.3 Comodificarea timpurie a știrilor, fenomenul “*penny press*”

1.1.4 Apariția *tabloidelor*

1.1.5 Presa de calitate și formarea standardelor în jurnalism

1.1.6 Jurnaliștii și sursele lor

1.1.7. De la jurnalism civic la jurnalism cetățenesc – transformarea comunicării jurnalistice

1.2. Performarea rolurilor jurnalistice

1.2.1 Obiectivitatea ca metodă

1.2.2 Disciplina verificării

1.2.3. Loialitatea jurnaliștilor

1.2.4. Poveștile spuse publicului

CAPITOLUL 2: Schimbări esențiale în jurnalismul online

Rezumat

2.1 Efectele tehnologiei

2.1.1 Tiparuri de consum

2.1.2 Declinul obiectivității

2.1.3 Tiparuri de comunicare – de la unul-către-mulți la mulți-către-mulți

2.2 Modele de afaceri în presa online

2.2.1 Proprietarii comunicării la sfârșitul mileniului

2.2.2 Economia agregatorilor

2.3 Expresia digitală a jurnalismului

2.3.1 Estetica online

2.3.2 Naratiuni specifice online

2.4 Lupta pentru adevăr – înmulțirea știrilor false

2.4.1 Troli, ferme și atacul asupra democrației

2.4.2 Noutatea știrilor false și impactul lor online

CAPITOLUL 3: Perspective asupra rolurilor jurnaliștilor

Rezumat

3.1 Dezbateră legată de jurnalism ca profesie

3.1.1 Perspective tradiționale asupra profesionalismului

3.1.2 Jurnalism – profesie și roluri

3.2 Perspective teoretice asupra rolurilor jurnaliștilor

3.2.1. Roluri normative

3.2.2 Rolurile funcționale

3.2.3 Roluri cognitive

3.2.4 Roluri practicate

3.2.5 Roluri percepute

3.3 Alinierea rolurilor jurnalistice la domeniile profesiei

3.4 Rolurile jurnalistice în România

CAPITOLUL 4: Metodologia cercetării

4.1 Întrebări de cercetare

4.2 Metodologie

CAPITOLUL 5: Percepția asupra rolurilor jurnalistice în jurnalismul online din România

5.1 Motivații, influențe și principii etice

5.2 Preferințele legate de rețelele de social media

5.3 Roluri jurnalistice: percepția jurnaliștilor asupra rolurilor lor și asupra relației cu angajatorul

5.4. Concluzii

CAPITOLUL 6: Perspectiva experților media asupra rolurilor jurnaliștilor online din România

6.1 Schimbări majore în producția și diseminarea materialelor jurnalistice odată cu tranziția spre online în România

6.2 Impactul asupra muncii jurnalistului

6.3 Impactul digitalizării media asupra percepției rolurilor și stimei de sine a jurnaliștilor din România

6.4 Influențele media digitale asupra eticii jurnalistice în România

6.5 Evoluția rolurilor și eticii jurnaliștilor în relația angajat-angajator

6.6 Impactul digitalizării media asupra educației jurnalistice

6.7 Relevanța rolurilor tradiționale în jurnalismul online din România

6.8 Rolurile emergente în jurnalismul online din România

6.9 Diferențe între evoluția rolurilor în jurnalismul online din România în comparație cu tradițiile presei liberale

6.10 Viitoare roluri ale jurnaliștilor online

CAPITOLUL 7: Concluzii, limitări și recomandări

BIBLIOGRAFIE

Anexa 1

Anexa 2

Cuvinte cheie: “journalism online”, “roluri jurnalistice”, “profesie”, “profesionalizare”, “media digitale”, “roluri percepute”, “etică jurnalistică”

Percepția rolurilor jurnalistice de către jurnaliștii online din România

Într-un interval de trei decenii, comunicarea globală a trecut prin schimbări imposibil de prezis, suferind transformări radicale la toate nivelurile, a economiei globale, a politicilor internaționale, a relațiilor diplomatice, la nivelul comunităților, a mentalităților, din perspectiva conflictelor din societate, a inegalităților sociale și a războaielor. Dintre toate profesiile existente, cea de jurnalist a jucat în istorie roluri cheie de distribuitor autorizat al informației și agent al adevărului, lider de opinie, formator al discursului din societate, și, până la urmă, de formator al mentalităților. Schimbările tehnologice fără precedent au remodelat societatea într-o rețea digitală, distrugând și înlocuind mecanismele tradiționale pe care jurnalismul și-a fundamental autoritatea și privilegiile, reducând astfel această profesie la unul dintre multiple moduri în care miriade de actanți au acum posibilități de a comunica într-o rețea gigantică unde toate ierarhiile de conținut au fost anulate, iar informația trebuie navigată și descifrată. Noii creatori și distribuitori de conținuturi vin cu motivații și interese proprii, folosind informația nu doar ca pe o reflecție mai mult sau mai puțin fidelă a realității, ci și pentru a perturba și pentru a face profit. Dată fiind ambiguitatea statutului lor profesional, de agenți ai interesului public și în același timp de angajați, jurnaliștii au trăit mereu într-o tensiune dată de aceste două tipuri de loialitate: pentru a-și putea face meserie, au fost mereu nevoiți să mențină o relație riguroasă cu adevărul și să fie onești cu sursele și cu publicul lor, dar tocmai reputația construită pe încrederea publicului le-a fost mereu în pericol de a fi confiscată și exploatată de proprietarii trusturilor de presă, de lobbyiști, de politicieni și de către firmele de publicitate. Jurnalismul ca profesie a avut mereu înțelesuri nuanțate și a presupus diferențe semnificative de practică în diferite țări și regiuni de pe glob, precum și diferențe în ceea ce privește libertatea de exprimare și nivelul de risc. Ca atare, reacția jurnalismului la impactul digital a fost extrem de variată în țări cu tradiții de presă diferite.

România este o țară în care presa liberă este foarte tânără, în contextul unui peisaj geopolitic complicat. Fostă membră a blocului comunist est-european, este percepută azi ca una dintre cele mai corupte țări din Europa, dar și ca unul dintre cele mai înfloritoare centre ale tehnologiei digitale din Europa, precum și ca un loc în care Internet de mare viteză a apărut încă de la început. Într-un interval de două decenii, pe fondul depresiei economice, aici presa scrisă aproape a dispărut, într-

o tranziție brutală spre formate online. Aflată pe o graniță strategică între sisteme democratice și non-democratice, poziția României a influențat mereu întărirea sau slăbirea democrației sau autocrației în regiune, iar, în ultimii 30 de ani, jurnalismul românesc a produs conținut inegal dar pe alocuri seminal pentru întreaga regiune. Din cauza abordării tranziției spre online și a crizei economice din 2008-2009, jurnaliștii din România și-au pierdut vizibilitatea, s-au pomenit cu veniturile reduse și au fost nevoiți să accepte să lucreze în condiții precare. Mulți s-au văzut nevoiți să aleagă între a permite să le fie exploatarea reputația în schimbul păstrării locului de muncă, și a se reorienta profesional. Astfel, apare firesc să ne întrebăm ce anume îi motivează încă pe cei care au rămas și au continuat ca jurnaliști și care este abordarea lor pentru a supraviețui în profesie.

În ciuda greutăților și a volatilității jurnalismului din România, la data începerii acestei cercetări existau puține studii realizate în ultimele două decenii, dedicate profesiei, axate pe studierea percepției rolurilor și stimei de sine a jurnaliștilor, și și mai puține axându-se pe domeniul jurnalismului online, în ciuda faptului că jurnalismul online a înlocuit practic presa scrisă în România, iar astăzi nu se mai poate discuta despre jurnaliștii din România fără să se facă referire la jurnaliști online. La data începerii prezentului studiu, nu existau nici date cu privire la populația de jurnaliști online activi din România, instituțiile de audit axându-se pe realizarea profilurilor de audiență și de trafic pe Internet, și mai puțin pe realizarea profilurilor de conținut, poziționare și modele de afaceri ale publicațiilor online. În acest context, actualul studiu încearcă să acopere într-o oarecare măsură aceste lipsuri, propunându-și următoarele: să identifice particularitățile jurnalismului online din România raportate la tendințele globale din mediul digital, să investigheze cum își percep jurnaliștii online din România propriile roluri, principiile etice și stima de sine legată de profesia lor și, în final, să identifice noi posibile direcții în cercetarea asupra profesiei de jurnalist online din România.

Întrebările de cercetare la care actualul studiu și-a propus să răspundă sunt:

1. Care sunt imaginea de sine și rolurile percepute de jurnaliștii români care lucrează predominant online?
2. Există roluri emergente specifice mediului online pe care jurnaliștii români le consideră importante?

3. Își păstrează relevanța rolurile jurnalistice tradiționale în jurnalismul online din România?

Această teză cuprinde șase capitole, la care se adaugă concluzii și referințe. Primul capitol face o analiză din perspectivă istorică a definițiilor generale ale jurnalismului, în special din perspectiva tradițiilor teoretice ale presei liberale occidentale. Sunt explorate începuturile jurnalismului în Statele Unite și Europa, trecându-se în revistă sumar evenimentele istorice care au dus la apariția ziarelor, fundamentarea presei libere, evoluția de la presa comercială la presa de calitate și stabilirea normelor și valorilor fundamentale ale jurnalismului. Sunt prezentate perspective teoretice asupra democrației și publicului ale unor autori precum John Dewey, Walter Lipmann, Jürgen Habermas, Peter Drucker, perspective sociologice ale unor autori precum John Thompson și Manuel Castells, sunt citați istorici precum Daniel Boorstin, James Beniger și Irvin Fang, și teoreticieni ai jurnalismului printre care Bill Kovach, Tom Rosenstiel, Jay Rosen, Davis Merritt, David Mindich, în încercarea de a identifica normele, valorile și limitele profesiei așa cum au fost acestea definite înaintea impactului generat de revoluția digitală.

Al doilea capitol explorează cadrele teoretice curente cu privire la noile media și tendințele sale realizate de cercetători și autori precum Henry Jenkins, Jeff Jarvis, Robert Samuels, Ben Bagdikian, Linda Stone, Jim Hall, Bruce Williams, Michael Delli Carpini și alții. Sunt analizate transformările produse de mediul online asupra tiparelor de distribuție și consum, asupra relației jurnaliștilor cu publicul precum și cu sursele lor, asupra modelelor de afaceri și a proprietății asupra publicațiilor, precum și asupra structurilor narrative și asupra esteticii jurnalismului, cu scopul de a îngusta cadrul teoretic, axându-l asupra schimbărilor specifice cu care se confruntă jurnalismul în era digitală.

În al treilea capitol sunt prezentate în ordine cronologică teoriile cu privire la profesionalism și la jurnalism ca profesie, trecând în revistă apoi perspectivele teoretice asupra rolurilor jurnaliștilor. Capitolul pornește de la definițiile largi ale noțiunii de profesie ale unor autori precum Émile Durkheim, Talcott Parson, Harold L. Wilensky, Amitai Etzioni și Harold L. Wilensky, explorând apoi evoluția cercetării cu privire la rolurile jurnalistice, de la autori precum Kaarle Nordenstreng, Denis McQuail, Wolfgang Donsbach, Michael Schudson și alții, până la Lars Willnat Weaver, G. Cleveland Wilhoit, Thomas Hanitzsch și Tim P. Vos. În încheierea capitolului este prezentat pe scurt contextul jurnalismului online din România. Scopul acestui

capitol este acela de a crea un context teoretic clar și de a motiva fundamentarea actualului studiu pe metodele și concluziile Studiului *Worlds of Journalism*, până la această dată cel mai amplu studiu comparativ asupra percepției rolurilor jurnalistice. Capitolul parcurge evoluția perspectivelor teoretice asupra rolurilor jurnalistice, rezumând principalele puncte de vedere cu privire la rolurile normative, rolurile funcționale, rolurile cognitive, rolurile practicate și rolurile auto-percepute ale jurnaliștilor. Teoriile normative, referitoare la funcțiile ideale ale presei în raport cu perspectiva mai largă a unei „societăți bune” (Benson 2008), s-au născut și au luat avânt în Statele Unite după sfârșitul celui de-al Doilea Război Mondial, odată cu raportul Hutchins din 1947 al Comisiei pentru Libertatea Presei, care a recunoscut influența crescândă a agențiilor mass-media asupra opiniei publice. Raportul sublinia că democrația depinde de fluxul neobstrucționat de informații semnificative și fidele și de o presă responsabilă care face loc unei diversități de puncte de vedere (Standaert, 2021). Printre primele teorii referitoare la funcțiile presei, bestsellerul autorilor Seaton Siebert, Theodore Peterson și Wilbur Schramm, *Four Theories of the Press*, s-a dovedit a fi fundamental în domeniul normativ, în ciuda faptului că a întâmpinat critici vaste și a fost amplu contestat. Unele dintre tezele lucrării au încă influență asupra teoriilor media moderne: Siebert et. Al. au formulat cele patru teorii clasice ale relației presei cu societatea și guvernul, pornind de la premisa că rolurile jurnalismului trebuie să fie puse în perspectiva contextului cultural, politic și economic în care s-a dezvoltat presa respectivă, că „presa ia întotdeauna forma și culoarea structurilor sociale și politice în care se află” (1956: 1). Autorii au imaginat patru tipuri de societăți care au modelat formele și principiile presei. Un efect nedorit al influenței lor majore asupra teoriilor mass-media a fost încetățenirea unei viziuni teoretice părtinitoare asupra presei nedemocratice, toate tipurile acesteia fiind privite negativ de către presa occidentală și de către cercetarea în domeniul comunicării (Benson, 2008). În același timp, această viziune nu a fost dublată de vreo analiză critică semnificativă a mecanismelor de proprietate și de finanțare specifice capitalismului (Baker 2002; McQuail 2005). Apoi, cercetătorii mass-media din anii 40’ și 50’ au devenit din ce în ce mai conștienți și interesați de funcțiile comunicării în masă, mutându-și atenția de la rolurile jurnalistice ideale în societate la impactul real al mesajelor mass-media asupra societății, la modul în care ele își servesc publicul. Pentru a studia acest tip de impact, teoreticienii au aplicat teoria sociologică a funcționalismului la comunicarea de masă. Funcționalismul sau perspectiva funcțională este unul dintre cadrele teoretice majore din sociologie, bazat pe lucrările lui Emile Durkheim. Durkheim era interesat de mecanismele care fac ca o societate să se formeze

și să se mențină în coeziune, de modul în care o societate poate rămâne relativ stabilă. El a studiat convingerile, valorile, comportamentele și perspectivele comune care constituie sentimentul omului de apartenență la grup, care conduc la solidaritate, la interesul comun în menținerea grupului. El a introdus mai întâi conceptul de „conștiință colectivă” în teoria sa din 1933 cu privire la „divizia muncii în societate”, iar ulterior l-a inclus în celelalte cărți ale sale, definindu-l ca „totalitatea credințelor și sentimentelor comune membrilor obișnuiți ai societății”. Alți teoreticieni importanți ai funcționalismului sunt Talcott Parsons, Herbert Spencer și Robert K. Merton. Potrivit lui Merton, funcțiile comunicării de masă pot fi fie manifeste (sunt intenționate, iar impactul lor este ușor de observat), fie latente (neintenționate, iar impactul lor nu este ușor de observat). În anii '50, sociologul Charles Wright Mills (1959: 16) a aplicat funcționalismul comunicării de masă, adăugând la cele trei funcții ale mass-media identificate anterior de Harold Lasswell o a patra. Acestea sunt cunoscute drept „cele patru funcții clasice ale mass-media”: supravegherea mediului, corelarea părților societății ca reacție la mediul înconjurător, transmiterea culturală, divertismentul. Cu toate acestea, în timp ce perspectiva normativă asupra rolurilor jurnalistice, care a dominat cercetarea pentru o lungă perioadă de timp, era limitată de recurgerea la rolurile ideale impuse jurnaliștilor, perspectiva funcționalistă era limitată și ea prin faptul că nu lua în considerare interacțiunile publicului cu mass media sau modul în care este construit în societate sensul pornind de la mesajele media. Începând cu Bernard Cohen, în 1963, o serie de cercetători au început să privească rolurile jurnalistice ca elemente ale unui discurs împărtășit de jurnaliști care formează o comunitate discursivă cu un set colectiv de valori interiorizate selectate care sunt atât activate de membrii ei în contextul specific muncii lor cât și împărtășite ca identitate profesională (Aldridge & Evetts, 2003), precum și ca standard general utilizat pentru evaluarea practicilor zilnice ale jurnalismului (Russo, 1998). Rolurile normative nu se traduc automat în roluri cognitive sau discursive, ci printr-un proces de învățare în timpul socializării ocupaționale, fie prin educație formală, fie pur și simplu prin formare profesională în cadrul redacțiilor (Singer, 2004; Tandoc și Takahashi, 2014). Din această perspectivă, rolurile jurnalistice nu sunt create la nivelul macro al societății și al democrației, ci la nivelul comunității de practică, unde obiectivele, miturile și poveștile specifice profesiei sunt păstrate și transmise de la veterani la începători (Gravengaard & Rimestad, 2014). În interiorul acestei comunități, identitatea profesională este revigorată și continuată prin ritualuri de solidaritate, interpretări comune și repovestiri ale momentelor cheie din jurnalism (Zelizer, 1993). Tomas Hanitzsch (2017) vede rolurile cognitive ale jurnaliștilor ca

mecanisme internalizate care surprind aspirațiile individuale și ambițiile private în raport cu profesia lor, ca valori care aparțin în cele din urmă minții subconștiente. Cercetările privind rolurile practicate sunt mai recente (Tandoc, Hellmueller, & Vos, 2013; Carpenter, Boehmer, & Fico, 2016, Mellado & Van Dalen, 2014), pe măsură ce atenția cercetătorilor a migrat spre modul în care rolurile normative și cognitive sunt adoptate în practică. Rolurile practicate au, la fel ca rolurile cognitive și normative, o dimensiune discursivă, la care se adaugă o nouă dimensiune, cea comportamentală. Thomas Hanitzsch (2017) le descrie ca poziția practică pe care o iau jurnaliștii în construcția discursivă a identității profesiei. Rolurile cognitive și rolurile normative din spatele lor, privite ca orientări de roluri, se traduc în roluri practicate, ca performanță de roluri, printr-un proces de adoptare a rolurilor. Există opinii variate în rândul cercetătorilor cu privire la gradul de aliniere a performanței de roluri cu orientările de roluri. Unii autori consideră că există o tendință spre consecvență între rolurile cognitive pe care jurnaliștii le îmbrățișează și rolurile pe care le practică (Tandoc, Hellmueller, & Vos, 2013), în timp ce alții susțin că o corespondență clară este greu de găsit, date fiind constrângerile contextului profesional, cum ar fi o libertate editorială limitată, care le permit arareori jurnaliștilor să adopte pe deplin rolurile cognitive (Reich & Hanitzsch, 2013) și că, de fapt, există un decalaj între performanța de roluri și orientările de roluri (Mellado & Van Dalen, 2014). Cea mai utilizată metodă în cercetarea rolurilor practicate este extragerea rolurilor bazate pe teoria rolurilor cognitive din conținutul de știri (van Dalen, de Vreese și Albæk, 2012; Skovsgaard și colab., 2013; Mellado și Van Dalen, 2014) cu scopul de a verifica gradul de corelație dintre rolurile cognitive și rolurile adoptate. Rezultatele acestui tip de cercetare variază de la o corelație puternică în studii comparative pe țări europene precum Danemarca, Spania, Germania și Marea Britanie (van Dalen, de Vreese și Albæk, 2012) la diferențe semnificative între rolurile cognitive și cele practicate în Chile și Statele Unite (Tandoc, Hellmueller și Vos, 2013). Thomas Hanitzsch (2017) susține că scopul acestor studii ar trebui să fie să se concentreze asupra gradului de corelație în diferite contexte mai degrabă decât să găsească o corespondență între orientare și performanță. În ceea ce privește rolurile teoretice rezultate din cercetarea performanței rolurilor, Esser (2008) a identificat intervenția jurnalistică, referindu-se la gradul de interpretare a faptelor de către jurnaliști. Mellado (2015) a propus, de asemenea, trei dimensiuni pentru performanța rolului: prezența vocii jurnalistice, relațiile de putere și specificul abordării publicului. Aceste noi roluri sunt similare cu cele propuse anterior de Thomas Hanitzsch (2007) de intervenționism, distanță față de putere și orientare spre piață. O ultimă dimensiune

distinctă a cercetării rolurilor jurnalistice reflectă perspectiva propriilor percepții ale jurnaliștilor asupra rolurilor lor. Ele rezultă din reflecții și amintiri ale jurnaliștilor și trebuie să fie diferențiate de rolurile practicate propriu-zise, întrucât sunt până la urmă o reinterpretare de către jurnaliști a rolurilor lor practicate, raportate la rolurile normative și la aspirațiile cognitive, printr-un proces de reflectare a rolurilor (Hanitzsch, 2019). Prin reflecție, practicile jurnalistice sunt puse într-o narațiune coerentă, la care se adaugă o nouă dimensiune, aceea a unei relații discursive a jurnaliștilor cu publicul lor (Hanitzsch, 2017). O metodă comună de cercetare a rolurilor auto-percepute este aceea de a întreba jurnaliștii cât de mult cred că își pun în practică rolurile cognitive. La fel ca în cazul relației dintre rolurile practicate și cele cognitive, rezultatele cercetărilor privind relația dintre rolurile practicate și rolurile auto-percepute variază foarte mult, unele studii raportând o corelație (Culbertson, 1983), altele identificând un decalaj între cât de importante sunt unele roluri cognitive și adoptarea lor în practică (Ramaprasad și Rahman, 2006, Weischenberg, Löffelholz și Scholl, 1993). În procesul de reflecție a rolurilor, autorul Thomas Hanitzsch (2017) identifică pe de o parte o realiniere la un set standard de roluri jurnalistice, împărtășite în mod colectiv, ce poate ascunde decalajul dintre performanța rolului și reflectarea rolului în cercetarea rolurilor narate și are ca efect consolidarea normele stabilite și, pe de altă parte, existența unui potențial de a contesta aceste norme și consensul în comunitatea de practică a jurnaliștilor și de a susține roluri rezultate din practică. Deci, rolurile narate sunt o reflectare a rolurilor practicate, care la rândul lor reprezintă o adoptare a rolurilor cognitive, ele însele fiind o internalizare a rolurilor normative. Unificarea celor patru categorii de roluri jurnalistice de către Thomas Hanitzsch (Hanitzsch et. Al, 2011) este crucială, întrucât cercetarea separată în fiecare categorie a produs diverse seturi teoretice diferite de roluri, disparate și parțial suprapuse, cu un grad scăzut de claritate. Hanitzsch și Vos (2016) au propus o sistematizare mai largă a rolurilor jurnalistice prin corectarea prejudecății teoretice occidentale și prin adăugarea domeniului jurnalistic mult timp neglijat al vieții de zi cu zi la cel politic, recuperând astfel o mare parte din sfera jurnalismului cotidian. Doar pentru claritate, cei doi autori au conceput două cataloage separate de roluri jurnalistice, pe baza domeniului pe care îl acoperă: viața politică sau cea de zi cu zi. Primul catalog de 18 roluri specifice orientate politic se adresează domeniului vieții politice, în care jurnaliștii trebuie să contribuie la societate oferind informațiile de care cetățenii au nevoie pentru a lua parte la viața politică și a se putea auto-guverna în libertate. Cele 18 roluri sunt aliniate la șase funcții generale ale jurnalismului: informațional-instructivă - referitoare la rolul informativ al jurnaliștilor,

de prezenta cetățenilor informațiile relevante pentru ca aceștia să poată participa la viața politică, printr-un proces de „transmisie, (re) ambalare și povestire”; analitic-deliberativă - referitoare la roluri care implică „o intervenție directă în discursul politic”, de a angaja publicul și de a conferi putere cetățenilor; critic-monitorială – văzută în mod tradițional ca norma de bază a jurnalismului occidental, bazată pe teoria celei de-a „patra puteri în stat”, care se referă la rolul jurnaliștilor de a critica și de a trage la răspundere instituțiilor politice la putere; avocat-radicală - denotând rolurile de participare la viața politică, în opoziție cu rolul pasiv de observatori. Autorii se referă la o participare în domeniul discursiv, atunci când jurnaliștii acționează ca susținători și promotori ai anumitor cauze, ca misionari care promovează anumite valori sau ca adversari ai structurilor de la putere; de dezvoltare-educativă - referindu-se la o participare a jurnaliștilor dincolo de domeniul discursiv, în lumea reală, atunci când aceștia contribuie la educarea publicului, la promovarea schimbărilor sociale; colaborativ-facilitatoare - referitoare la rolurile de sprijinire a guvernului prin promovarea narațiunii oficiale. Un al doilea catalog de roluri este sistematizat de cei doi autori pentru a reflecta o parte neglijată a muncii și identității jurnaliștilor, aceea de a oferi sfaturi și îndrumări cititorilor în viața lor de zi cu zi, prin știri de consum, roluri care au crescut în importanță odată cu schimbarea fundamentală în îndrumarea colectivă, într-un context în care instituțiile sociale și-au pierdut autoritatea și puterea normativă, lăsând loc jurnalismului (Hanusch și Hanitzsch, 2013). Hanitzsch și Vos (2016) propun un set de șapte roluri suplimentare aliniate la nevoile domeniului vieții de zi cu zi. Cele șapte roluri nou identificate reflectă trei nevoi majore ale vieții de zi cu zi: de consum, de identitate și de emoție.

Sfârșitul celui de-al treilea capitol este axat pe contextul de cercetare românesc al jurnalismului online, prezentând pe scurt contextul specific al presei locale în tranziția sa recentă de la un model stalinist înainte de 1989 la unul liberal de tranziție în ultimii 30 de ani. Modelul sovietic impus la sfârșitul anilor '40 a deviat presa românească de la modelul francez pe care îl îmbrățișase la începutul secolului XX, transformând-o într-un instrument de propagandă pură cu efecte ideologice pe termen lung și mentalități autoritare. După 1989, majoritatea școlilor de jurnalism din România au adoptat modelul presei din SUA (Mogoș, Meza, 2013). Numărul ziarelor a explodat, reflectând mai degrabă tonul și calitatea acelei *yellow press* de început decât standardele europene de calitate, iar primele televiziuni private au apărut în anii '90. La sfârșitul anilor '90 și începutul anilor 2000, dezvoltarea masivă a Internetului a marcat un moment de cotitură în diversificarea și extinderea peisajului media, iar până în 2005 redacțiile deveniseră

conștiente de beneficiile pe care le furniza mediul online: reducerea costurilor cu producția și difuzarea de știri și o atracție tot mai mare pentru tinerii consumatori (Dragomir, Thompson, 2010). Digitalizarea presei a fost accelerată de criza economică din 2008, astfel că, la începutul celui de-al doilea deceniu, majoritatea presei românești avea ediții online, unele dintre publicații migrând exclusiv către conținut online pentru a-și reduce costurile. În ceea ce privește calitatea, arată Dragomir și Thompson, edițiile online propagau același senzationalism, preferință pentru subiecte de scandal și triviale, precum și interesele editoriale ale proprietarilor mass-media, remarcând chiar o scădere a calității spre un fenomen de „jurnalism de turmă”. Cu toate acestea, au apărut și s-au dezvoltat noi bloguri și publicații de știri independente, născute digital, aducând o diversificare a conținutului media și presând media tradițională să acopere mai multe subiecte pentru a supraviețui pe piața concurențială. Conținutul generat de utilizatori a apărut în principal sub formă de comentarii pe site-urile de știri populare și pe forumuri independente (Dragomir, Thompson, 2010), dar a fost limitat în principal la comentariile utilizate de bloggeri pentru a-și crește veniturile din publicitate. Până în 2010, existau în jur de 200 de bloguri românești care adunau lunar peste 10000 de vizitatori unici, dar majoritatea nu furnizau conținut politic și nu acopereau subiecte serioase (Coman și colab., 2011). Concluziile unei cercetări calitative realizate cu privire la cultura profesională și practicile profesionale ale jurnaliștilor de către Natalia Vasilendiuc și Peter Gross (2012) subliniază modul în care Internetul a îngreunat profesionalizarea mass-media prin întârzierea procesului de definire a standardelor știrilor în online, perpetuarea practicilor lipsite de profesionalism și înmulțirea instrumentelor de făcut profit în detrimentul creșterii platformelor de responsabilizare socială a mass-media. Cei doi cercetători au vizat două generații de jurnaliști, cei care și-au început activitatea profesională în anii 1990 și cei care au devenit jurnaliști în anii 2000. La generația mai în vârstă ei au descoperit că criteriile de selectare și diseminare a informațiilor și stabilirea caracterului știrilor era o combinație de „fler și intuiție” personale și politici editoriale, ceea ce conferă un caracter mai personalizat practicilor jurnalistice, iar, în cazul acestei generații, constrângerile editoriale și uneori interesul personal primează față de interesul public în activitatea jurnalistică. Conform studiului, jurnaliștii în calitate de gatekeeper-i ai informației se percep mai degrabă ca proprietari ai informației, percependu-și mai puțin rolul de factori responsabili de calitatea și integritatea știrilor și a produsului informațional, (Vasilendiuc, Gross, 2012), neezitând să distribuie informații generatoare de conflicte. Autorii remarcă, de asemenea, o monopolizare a resurselor informaționale dublată de procese precare de verificare a informațiilor, precum și o

practică comună de însușire a textului și de plagiat din partea jurnaliștilor, care copiază și publică comunicate de presă ca și când ar fi fost scrise de ei, în timp ce ambele practici - furnizarea de informații nesigure sau înșelătoare și plagiat - rămân nepedepsite. Studiul identifică elementul dominant al discursului generației anilor '90: membrii săi provin, în general, din diferite profesii și au îmbrățișat jurnalismul ca vocație, bazat pe talent, fiind instruiți ca jurnaliști direct în redacție. În contrast, generația anilor 2000 sunt tineri jurnaliști care au primit o educație formală, în stil occidental, care își declară aderarea la valorile profesionale ale obiectivității, corectitudinii, credibilității, onestității și adevărului. Ei se consideră câini de pază, educatori ai publicului, lideri de opinie, promotori ai schimbărilor sociale, apărători ai libertăților și drepturilor civice, susținători ai schimbării sociale. Cu toate acestea, în practică, jurnaliștii din aceeași generație au devenit așa-numiții „reporteri Google” și „jurnaliști copy-paste” (Vasilendiuc, Gross 2012). Autorii susțin că, deși generația anilor 2000 are o educație formală în modelul „ideal” al jurnalismului, ea nu a reușit să pună în practică rolurile corespunzătoare acestuia. Parțial, cauza este identificată în argumentul lui Nicolae Tudorel (2008) că tânăra generație de jurnaliști educați nu a putut exercita suficientă presiune asupra generației mai în vârstă de manageri mass-media care încă domină presa românească și care a impus un model autoritar de constrângere prin politici editoriale. Acești manageri promovează jurnaliștii nu pe merite profesionale, ci pe interese personale, subminând profesionalizarea. Vasilendiuc și Gross consideră că natura eterogenă a jurnaliștilor români e și ea parte din cauza acestei stări de fapt, fiind vorba de un grup profesional cu majoritatea membrilor săi neasociați profesional, alcătuit din indivizi vulnerabili, fără siguranța viitorului în profesie. În timp ce se luptă să reziste constrângerilor editoriale și să definească statutul actual al profesiei, aceștia se ascund în spatele tiparelor jurnalistice asociate standardelor profesionale anglo-saxone reflectate în diferite coduri profesionale, studiate la facultățile de jurnalism sau prezentate de experții occidentali profesioniști (Vasilendiuc, Gross 2012). România a fost de asemenea inclusă în cea mai amplă cercetare comparativă până în prezent, Studiul *Worlds of Journalism*, iar concluziile celui de-al doilea val, realizat între 2011 și 2016, arată o feminizare și profesionalizare a profesiei, majoritatea eșantionului interviuat fiind tânăr, feminin, cu studii universitare, sugerând o întinerire generală a populației de jurnaliști, care vine cu un grad ridicat de lipsă de experiență (Coman et al, 2016). Din întregul eșantion analizat în al doilea val al studiului, doar 22,6% erau angajați în presa online, reflectând o ocupare încă mare în formate tradiționale, în special în presa scrisă și TV (instituții publice și private). Valoarea profesiei considerată cea mai

importantă a fost obiectivitatea, declarația că trebuie să raporteze evenimentele exact așa cum s-au întâmplat fiind puternic împărtășită de respondenți. Cercetătorii au identificat, de asemenea, un nivel bun de conștientizare, cel puțin la nivel declarativ, în rândul jurnaliștilor români, a datoriei lor de a-și servi publicul și de a-și asuma un rol social în comunitate. Printre alte valori importante au fost promovarea toleranței și a diversității culturale, sprijinirea dezvoltării țării și a schimbărilor sociale și încurajarea oamenilor să își exprime opiniile. Importanța asumării rolului de câine de pază a fost mai mică, doar jumătate dintre intervievați exprimându-l ca o valoare importantă. A existat un nivel ridicat de acord cu privire la importanța aderării la codurile de etică profesională, cu toate acestea, un sfert dintre respondenți au considerat că etica este o chestiune de judecată personală. Cu toate acestea, respondenții au admis că, în practică, etica poate fi parțial abandonată atunci când se lucrează la o poveste importantă, dar doar 22,2% au fost de acord cu utilizarea unor metode controversate. În acest sens, cercetătorii au identificat un decalaj între valorile declarate și practicile de zi cu zi. În ceea ce privește libertatea editorială, rezultatele studiului din 2016 au ajuns la concluzii diferite față de cele ale cercetării calitative ale lui Vasilendiuc și Gross din 2012, întrucât, cel puțin la nivel declarativ, aproape 80% dintre respondenți au afirmat că au libertate deplină în alegerea subiectelor, mai mult de jumătate afirmând că participă la activități de coordonare editorială. Coman et. al. au raportat că politica editorială rămâne un factor semnificativ de influență pentru jurnaliștii români, dar accesul la informații și etică sunt considerate drept cele mai importante. De asemenea, conform concluziilor lor, în timp ce tehnologia are un impact din ce în ce mai mare asupra colectării informațiilor, majoritatea respondenților sunt afectați negativ de aceasta, deoarece trebuie să lucreze mai multe ore și au mai puțin timp pentru a-și verifica articolele. Percepția jurnaliștilor, cu un grad ridicat de incertitudine, a fost că credibilitatea presei este în scădere. O concluzie a celui de-al doilea val al studiului a fost că „influența modurilor occidentale de a practica jurnalismul a fost și rămâne minimală”. Rezultatele celui de-al doilea val al Studiului Worlds of Journalism (<https://worldsofjournalism.org/>) sunt deosebit de relevante pentru cercetarea actuală, care este bazată pe metodologia și pe chestionarul său, însă este axată pe o cohortă de jurnaliști online, și adaugă o nouă dimensiune, cea a rolurilor jurnalistice impuse de anagajatori jurnaliștilor.

Al patrulea capitol cuprinde metodologia prezentei cercetări, care include diseminarea unui chestionar și interviuri cu experți media, analiza datelor pentru fiecare indicator fiind prezentate în capitolele al cincilea și respectiv al șaselea. Teza include un capitol adițional de

concluzii, limitări și recomandări. Studiile în domeniul educației jurnalistice, a modelelor de afaceri, eticii jurnaliștilor, precum și analiza de conținut sunt abordări relevante pentru a construi dimensiunile de cercetare necesare pentru a investiga ce rămâne în picioare din profesia de jurnalist. Însă, în limita resurselor avute la dispoziție, prezentul studiu s-a concentrat asupra rolurilor percepute și a cuprins două dimensiuni: o cercetare cantitativă prin diseminare unui chestionar aplicat jurnaliștilor online din România și o cercetare calitativă realizată prin interviuri semistructurate cu experți media din România. Rezultatele obținute prin acest tip de cercetare implică, desigur o limitare dată de latura subiectivă a răspunsurilor, însă realizarea unui profil al jurnaliștilor online din România poate constitui o contribuție importantă la lărgirea cercetării existente în domeniul jurnalismului digital din România și un punct de plecare pentru studii realizate la scară mai largă. La baza prezentului studiu se află efortul internațional de cercetare comparativă condus de către cercetătorul german Prof. Dr. Thomas Hanitzsch, și realizat de o amplă echipă de cercetători, intitulat *the Worlds of Journalism Study* (<https://worldsofjournalism.org/>), care oferă rapoarte pe fiecare țară precum și date agregate cu privire la percepția rolurilor și la etica jurnaliștilor. Indicatorii cuprinși în studiu și măsurarea variabilelor sunt inspirate din chestionarul folosit de Studiul *Worlds of Journalism*, adaptate la scopul prezentei cercetări. Prezenta metodologie a fost adaptată la scopul de a realiza o analiză restrânsă atât geografic, axată pe populația locală, cât și din punct de vedere a mediului, la jurnalismul digital, adresându-se exclusiv jurnaliștilor online activi la momentul diseminării chestionarului. De asemenea, au fost adăugați doi indicatori noi în comparație cu chestionarul folosit de Studiul *World of Journalism*, și anume relația angajat-anagajator în jurnalismul online din România și preferințele și utilizarea rețelelor de socializare, luând în considerare rolul tot mai important pe care acestea le joacă în jurnalismul online. Chestionarul a cuprins 39 de întrebări, grupate pe următorii indicatori: profilul socio-demografic, principiile etice, influențele percepute în profesie, rolurile jurnalistice percepute, perspectiva angajatorului asupra rolurilor jurnalistice, și utilizarea rețelelor de socializare. Informațiile adunate cu privire la indicatori sunt grupate și analizate în capitolul al cincilea, alături de datele statistice descriptive. Ca a doua metodă de cercetare, componenta calitativă, au fost realizate interviuri cu experți media. Acestea au fost efectuate online în ianuarie 2020 și, respectiv, în aprilie 2021 (decalajul a apărut din cauza perturbării pandemiei COVID-19) șase experți în mass-media acceptând să participe: Prof. univ. dr. Raluca Radu, directorul Departamentului de Jurnalism de la Facultatea de Jurnalism și Științele

Comunicării, Universitatea din București; Minodora Sălcudean, lector dr. la Departamentul de Jurnalism al Universității „Lucian Blaga” din Sibiu; Natalia Vasilendiuc, conferențiar universitar dr. la Departamentul de Jurnalism al Universității din București; Ioana Avădani, fondator și președinte al Centrului pentru Jurnalism Independent din București; Andreea Mogoș, conferențiar universitar dr. la Departamentul de Jurnalism și Media Digitală al Universității „Babes-Bolyai” din Cluj-Napoca și Radu Meza, conferențiar universitar, dr. la Departamentul de Jurnalism și Media digitală al Universității „Babes-Bolyai” din Cluj-Napoca. O listă de întrebări a fost trimisă participanților prin e-mail. Interviuurile semi-structurate au inclus zece întrebări deschise axate pe următoarele subiecte: particularitățile tranziției către jurnalismul online din România, schimbările în percepția rolurilor și stima de sine a jurnaliștilor online din România, evoluția eticii jurnalismului în online-ul românesc, provocările apărute în relația angajator-angajat cu care se confruntă jurnaliștii români online, precum și tendințele actuale și rolurile jurnalistice emergente în noile media din România. Pentru a servi scopului prezentei cercetări, a fost efectuată o analiză tematică a răspunsurilor.

Principala provocare în diseminarea chestionarului și colectarea răspunsurilor a constituit-o lipsa de informații cu privire la populația de jurnaliști online din România, făcând dificilă modelarea eșantionului. La începerea acestui studiu nu existau date la Institutul Român de Statistică nici legate de întreaga populație de jurnaliști, cu atât mai puțin legate de populația de jurnaliști online, iar BRAT (Biroul Român de Audit al Tirajului) colecta doar date legate de audiența, traficul și profilul socio-demografic al publicațiilor online. Al doilea val al Studiului Worlds of Journalism (2012-2016) a inclus 340 de respondenți jurnaliști din România din toate formatele de presă, număr folosit ca o referință acceptabilă pentru mărimea eșantionului. Având în vedere că Facebook era rețeaua de socializare cea mai folosită în România în 2018 (<http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/romania>), a fost folosită pentru a intra în contact cu potențialii participanți la studiu, într-o eșantionare care a urmat parțial modelul bulgărelui de zăpadă. Parțial, pentru că autoarea studiului a pornit de la jurnaliștii online activi pe care îi avea deja în propria rețea și a navigat prin rețelele acestora, accesând apoi rețelele conectate la noduri din acele rețele, în scopul de a colecta noi și noi contacte, însă, odată identificați potențialii participanți, cu toții au fost contactați direct și le-au fost prezentate scopul cercetării și chestionarul. Prin colectarea datelor de pe Facebook, au fost identificați 214 de jurnaliști, iar între iunie și noiembrie 2018, toți aceștia au fost contactați și invitați de trei ori pe Facebook Messenger pentru

a participa la sondaj. 150 de respondenți au fost dispuși să participe la sondaj, dintre care 29 nu aveau experiență online relevantă, iar 27 părăsiseră profesia. Sondajul a fost deci aplicat la 150 de profesioniști care lucrează în jurnalismul online din România. Chestionarul a fost distribuit online printr-un link către chestionar: https://docs.google.com/forms/d/1VvztTCPByNBXGXeZXf_N8I04DOdB-t-lZKrPq_QhlpQ/prefill. 102 jurnaliști online au oferit răspunsuri valide. Nu au fost colectate date personale în cadrul sondajului sau în timpul convorbirilor cu respondenții pe Facebook. Toți jurnaliștii care au răspuns la chestionar trebuia să fie jurnaliști activi online la momentul sondajului. Deoarece la momentul difuzării chestionarului nu existau date fiabile cu privire la populația jurnaliștilor care lucrează exclusiv online, o întrebare relevantă a fost inclusă în chestionar: ca o condiție prealabilă pentru a fi invitați să răspundă la chestionar au fost întrebați dacă publică în prezent conținut jurnalistic online cu o anumită regularitate în orice formă de angajare - ca angajați cu normă întreagă sau cu jumătate de normă, sau ca profesioniști independenți. Nu s-a pus condiția ca respondenții să lucreze exclusiv pentru publicații online. Cele 102 răspunsuri au venit de la jurnaliști care lucrează sau colaborează cu 19 publicații online și un agregator de știri. Marea majoritate a celor 19 publicații online au o distribuție națională. O ultimă categorie a fost adăugată pentru jurnaliștii independenți sau jurnaliștii care aveau propriile bloguri. Jumătate din mijloacele de informare la care lucrau respondenții la momentul cercetării erau publicații digitale native, în timp ce Adevarul.ro, Ziuaveche.ro, Opiniastudenteasca.ro, Revistaartesimeserii.ro sunt versiunile online ale unor publicații de presă scrisă, Mediafax.ro este site-ul de știri al agenției de știri Mediafax, iar România-actualitati.ro și Santateatv.ro sunt versiuni online ale radioului național și, respectiv, al unui canal TV specializat. În ceea ce privește profilul respondenților, eșantionul este divers, mai puțin de jumătate dintre respondenți fiind generalişti, celelalte trei segmente cele mai semnificative fiind jurnalismul de investigație, jurnalismul narativ și jurnalismul cultural, jurnaliștii de opinie fiind una dintre categoriile profesionale mai puțin reprezentate. 50% dintre jurnaliștii respondenți au declarat că produc conținut exclusiv online, în timp ce cea mai mare categorie de jurnaliști, care au produs și formate media tradiționale, au experiență anterioară în presa scrisă. În ceea ce privește experiența, marea majoritate a respondenților aveau cel puțin cinci ani de experiență jurnalistică, indicând un grup relativ neexperimentat, raportat la durata carierei unui jurnalist, dar nu cu o experiență consistentă în contextul online, iar cele mai mari trei grupuri profesionale au fost reporterii, redactorii și redactorii șefi, alți 13 respondenți având alte roluri

diferite de coordonare în cadrul organizațiilor lor media. Eșantionul este preponderent feminin, 58 dintre respondenți fiind femei. Cel mai reprezentat segment de vârstă al eșantionului sunt profesioniștii cu vârsta cuprinsă între 30 și 39 de ani. În ceea ce privește educația, 93% dintre respondenți au o diplomă de licență, dar doar o treime dintre aceștia au absolvit o școală de jurnalism, în timp ce 41% au o diplomă în orice tip de comunicare. Datele par să fie în concordanță mai mult cu mentalitatea vocațională a generației de jurnaliști din anii 1990 decât cu generația din anii 2000 educată formal. 78% au declarat că au experiență jurnalistică tradițională, 15% având o experiență combinată în cel puțin două dintre cele trei medii tradiționale – presa scrisă, TV și radio. 57% au experiență în presa scrisă, 19% au lucrat la televiziune, în timp ce 8% au lucrat la radio înainte de a deveni jurnaliști online. Doar 11 respondenți s-au declarat membri ai unei organizații sau asociații profesionale de jurnalism local, național sau internațional, indiciu al unei reprezentări foarte reduse în România a organizațiilor profesionale care protejează și susțin profesia. Peste 70% dintre respondenți au declarat că au un contract de muncă permanent, a doua cea mai mare categorie fiind profesioniștii independenți (dar mică prin comparație), colaborarea lor fiind bazată pe contracte de muncă temporare sau alte forme de angajare. Peste 65% lucrau doar pentru o singură publicație online, 18% lucrau pentru două, 9% lucrau pentru trei, iar 8% pentru mai mult de trei. Datele sugerează că, deși activitatea jurnaliștilor online din România este în general reglementată prin contracte de muncă permanente, compensațiile financiare sunt mici în comparație cu alte profesii pentru aceiași ani de experiență, având în vedere că salariile a 60% dintre respondenți erau sub 800 de euro. Ca referință, salariul mediu net în 2018 în România era de 565 euro (<https://www.reinisfischer.com/average-salary-european-union-2018>). 28 de respondenți au refuzat să răspundă atunci când au fost întrebați despre veniturile lor actuale din activități de jurnalism online. 40 de jurnaliști online aveau și alte locuri de muncă, zece lucrând într-o formă sau alta de comunicare în mod tradițional incompatibilă cu jurnalismul din motive etice, cum ar fi copywriting, PR sau marketing. În ceea ce privește satisfacția la locul de muncă și, dintr-o perspectivă mai largă, satisfacția în profesia aleasă, 41% dintre respondenți au declarat că și-au dat demisia cel puțin o dată din presă, totuși doar 22% au declarat că s-au gândit vreodată să-și schimbe profesia, indicând un atașament puternic față de profesie, în ciuda nemulțumirilor temporare cauzate de un anumit loc de muncă.

Al cincilea capitol prezintă concluziile cercetării cantitative, grupate pe principalii indicatori. În rândul respondenților, dorința de a servi interesul public a fost identificată drept

motivația principală de a alege profesia, precum și un dezinteres general față de aspectul financiar al meseriei, validat de atașamentul puternic față de aceasta, în ciuda veniturilor în general modeste. Constatările sunt în concordanță cu concluziile Studiului Worlds of Journalism (2012-2016) (<https://worldsofjournalism.org/>). Cei mai importanți trei factori declarați ca factori de influență pentru jurnaliștii online au fost deontologia profesiei (90,2%), accesul la informații (69%) și propriile opinii și credințe (65,7%). Influențele din partea publicului, a termenelor limită și a traficul online nu au fost considerate importante de către majoritatea respondenților. Majoritatea se simt liberi de influențele angajatorilor lor și simt că au autonomie asupra conținutului pe care îl produc în redacțiile în care lucrează. Studiul constată că există o puternică corelație generală la nivel discursiv între ambițiile și aspirațiile proprii ale jurnaliștilor online și valorile redacțiilor și ale angajatorilor pentru care lucrează și că jurnaliștii online nu consideră că libertatea lor este restricționată de politicile editoriale. Aproape toți jurnaliștii au perceput principiile etice ale profesiei ca fiind foarte importante sau importante pentru ei, indiferent de cât de flexibili ar fi în anumite circumstanțe sau dacă s-ar percepe pe ei înșiși sau nu ca antreprenori, sugerând o înțelegere puternică a fundamentelor profesiei, cel puțin în teorie. Viziunea jurnaliștilor online cu privire la practicile etice este mai nuanțată, însă, în general, percepția dimensiunii etice a profesiei a fost puternică în rândul jurnaliștilor online români care au participat la sondaj. Descoperirile sugerează că jurnaliștii online tind să declare un atașament puternic față de etica profesiei atunci când aceasta e văzută ca un monolit abstract care le oferă prestigiu în calitatea lor de comunicatori profesioniști, dar că au o atitudine semnificativ mai flexibilă în aplicarea practicilor etice specifice în activitatea de zi cu zi. În ceea ce privește preferințele față de rețelele de socializare, datele confirmă că Facebook domină puternic peisajul media online din România, atât ca sursă de informații, cât și ca instrument de distribuție, în timp ce Twitter este marginal. Dimensiunile comparative ale rețelelor individuale pe care jurnaliștii online le-au dezvoltat deja sugerează că Facebook va continua să domine ca principalul instrument de comunicare pe rețelele de socializare pentru jurnaliștii din România.

În ceea ce privește rolurile jurnalistice, din cele șase nevoi identificate de Thomas Hanitzsch și Tim Vos pentru viața politică, cele mai importante două pentru jurnaliștii români online au fost cea informativ-instructivă și cea critic-monitorială. Jurnaliștii online din România favorizează rolurile informative și de monitorizare comparativ cu rolurilor participative. Cea mai importantă valoare pentru respondenți a fost obiectivitatea, misiunea de a prezenta lucrurile așa

cum sunt, în conformitate cu concluziile Studiului Worlds of Journalism (2012-2016) (<https://worldsofjournalism.org/>). Dintre jurnaliștii online intervievați, 92% au considerat obiectivitatea importantă sau foarte importantă. În jurnalismul online, expunerea cazurilor de corupție este, de asemenea, o valoare dominantă, 93% dintre respondenți considerând că este importantă sau foarte importantă, împreună cu monitorizarea acțiunilor politicianilor (87%), indicând o creștere a importanței în comparație cu constatările Studiului Worlds of Journalism (2012-2016), unde doar jumătate dintre respondenți au considerat rolul de câine de pază important, sau sugerând o concentrare mai mare a peisajului media online pe problema corupției. Studiul actual constată că, deși obiectivitatea a rămas dominantă, expunerea corupției a devenit la fel de importantă în 2018, fapt care poate fi corelat și cu frământările politice și mișcările de stradă care au crescut în intensitate între 2016 și 2018. Combaterea corupției este percepută deci ca una dintre principalele obligații ale jurnaliștilor online din România. Aceștia se percep lipsiți de prejudecăți religioase și rasiale, toleranți, incluzivi și susținători ai grupurile de populație vulnerabile, confirmând concluziile Studiului Worlds of Journalism (2012-2016) (<https://worldsofjournalism.org/>) în mediul online. Cu toate acestea, există un interes redus pentru rolurile de dezvoltare, cum ar fi susținerea schimbărilor sociale sau medierea conflictelor în societate, care, corelate cu opinia experților media că peisajul media online din România este marcat de un discurs agresiv, polarizant, ar putea indica o degradare a actului jurnalistic, precum și lipsa de responsabilitate a profesioniștilor din media digitale în raport cu publicul. Al treilea rol cel mai important perceput de jurnaliștii online din România este acela de a spune povești, nararea subiectelor relevante fiind importante pentru 87% dintre respondenți, în timp ce 70% au declarat că e important să spună povești interesante. 57% dintre respondenți au considerat, de asemenea, important să spună povești captivante, sugerând că rolul de furnizor de divertisment se consolidează în percepția jurnaliștilor online. Astfel, din perspectiva unor noi roluri online, există o conștientizare tot mai mare în discursul jurnaliștilor a importanței povestirii și a practicilor de creare a conținutului pentru profit, iar răspunsurile sugerează că creșterea în importanță a acestora este stimulată de redacții și de proprietarii media. Cu toate acestea, răspunsurile sugerează că jurnaliștii online din România nu sunt încă conștienți sau nu sunt dispuși să admită hibridizarea dintre rolurile informativ-instructive și cel de divertisment. La nivel discursiv, jurnaliștii online din România împărtășesc principalele valori și norme cu populația generală a jurnaliștilor români, răspunsurile lor fiind în concordanță cu rezultatele studiilor preexistente, cel de al doilea val de

cercetare (2012-2016) realizat în cadrul Studiului Worlds of Journalism (<https://worldsofjournalism.org/>), precum și al altor cercetări la scară mai mică realizate de cercetători locali (Vasilensiuc & Gross, 2012). Acest fapt pare să confirme că jurnaliștii online din România au o cunoaștere solidă a valorilor normative tradiționale ale presei liberale, pe care le îmbrățișează puternic la nivel discursiv. De asemenea, similitudinea concluziilor cu cercetările anterioare efectuate asupra jurnaliștilor români ar putea fi o confirmare a opiniei experților media că nu există suficientă diferențiere la nivel de educație media, roluri și practici între formatele media tradiționale și digitale și, în consecință, există o conștientizare limitată a importanței rolurilor specifice mediului online, create de noile oportunități tehnologice oferite de multimedia și de platformele de social media.

Capitolul al șaselea prezintă opiniile experților media cu privire la contextul specific al jurnalismului online românesc, rolurile jurnalistice, situația profesionalizării în jurnalismul online românesc, relația angajator-angajat și tendințele prezente și viitoare ale jurnalismului online din România. Rugați să descrie specificul tranziției de la formatele media tradiționale la media online din România, respondenții au vorbit despre tranziția bruscă de la presa scrisă la online, pe baza unui model general de conținut gratuit care a dus la declinul rapid al presei scrise și la o deprofesionalizare a jurnalismului în România. În general, respondenții au identificat o deprofesionalizare treptată și semnificativă a jurnalismului ca urmare a trecerii la online în ultimele două decenii, cauzată în primul rând de schimbarea ritmului de producție a conținutului jurnalist, cu efecte asupra calității conținutului, de deteriorare a relației jurnaliștilor cu sursele lor (până la gradul în care jurnaliștii au ajuns să lucreze fără surse) și a relației cu publicul, precum și de erodare a mecanismelor tradiționale de ierarhizare a informațiilor, cum ar fi a conceptelor de breaking news și de exclusivitate a unei știri. Fiind obligați să producă până la zece știri distincte pe zi și să aibă până la 100 de postări zilnice pe rețelele lor de socializare, jurnaliștii au devenit lucrători de birou care petrec mult timp pe rețelele de socializare precum Facebook și Instagram. În consecință, a înflorit „jurnalismul copy-paste” sau „jurnalismul Google” ca tip de jurnalism fără surse și de calitate scăzută. O altă schimbare identificată cu efecte largi asupra jurnalismului a fost modelul de conținut gratuit adoptat inițial care apoi a modelat media online din România. Înlocuind circulația, traficul pe Internet a devenit măsurătoarea cheie a succesului online al unei publicații media, iar măsurătorile de trafic au devenit transparente odată cu progresul tehnologiei, permițând jurnaliștilor să acceseze date de trafic pentru fiecare articol publicat. Astfel, identificarea tipului

de conținut care generează mai mult trafic a influențat generarea conținuturilor jurnalistice. Experții au identificat și schimbări pozitive prilejuite de digitalizarea media: publicațiile native digitale au creat locuri de muncă pentru o nouă generație de jurnaliști, care vin cu o înțelegere mult mai bună a potențialului digital și a nevoilor publicului online, însoțite de o puternică feminizare a profesiei. De asemenea, pe măsură ce audiența și consumul de jurnalism online au crescut, profesioniștii de valoare au oportunități reînnoite de a se face remarcați prin trecerea de la un profil național la unul internațional. Rugați să identifice schimbările majore asupra modului în care jurnaliștii online își desfășoară activitatea astăzi în România în comparație cu jurnaliștii de acum 20 de ani, respondenții au identificat următorii factori majori de impact asupra profesiei de jurnalist din România: criza economică din 2008-2009, migrația puternică către formate online și avântul rețelelor de socializare care au înghițit producția de conținut online și tiparele de consum. Criza economică din 2008-2009 a fost identificată ca fiind evenimentul care a provocat schimbări structurale în redacții, independente de schimbarea tehnologică. Din cauza crizei, redacțiile s-au micșorat dramatic pentru a putea supraviețui, lipsa resurselor îngreunând munca de teren, care a fost abandonată cu excepția formatelor în care nu putea lipsi, creînd astfel diferențe majore între modul de lucru al jurnaliștilor TV, care nu ar putea lucra fără imagini, și restul jurnaliștilor. În consecință, jurnaliștii online s-au dezobișnuit să facă interviuri și să discute cu sursele lor. Experții au identificat ca principale consecințe ale accelerării ritmului, deteriorarea relației jurnaliștilor cu sursele lor, de la aspectul uman pe termen lung al relației bazate pe respect și încredere, până la aspectul profesional, prin apariția jurnalismului „copy-paste” în care sursele nu mai sunt citate sau jurnaliștii au ajuns să ignore impactul pe care informațiile publicate îl pot avea asupra surselor lor. Cu toate acestea, în acest sens a fost menționat și un efect pozitiv, și anume faptul că Internetul a pus la dispoziția jurnaliștilor o varietate și o bogăție de surse care stimulează buna calitate a informațiilor și disciplina verificării chiar și în absența resurselor redacționale. O temă recurentă în răspunsuri a fost că jurnalismul s-a schimbat la nivelul mentalităților: odată ce rețelele sociale au șters orice ierarhie de valori a conținutului online, iar jurnalismul a fost forțat să concureze cu orice alt tip de conținut produs în cantități uriașe, jurnalismul online a virat spre o mentalitate de „breaking news” perpetuu și a trecut la adoptarea *clickbait*-ului ca mecanism general de atragere a publicului, cele două practici fiind îmbrățișate chiar și de publicațiile de calitate. Viziunea generală a experților a fost aceea că jurnalismul devine cantitativ, fapt reflectat într-o practică generală de diseminare a informațiilor la care nu se mai aplică criteriile de selecție conform

standardelor de calitate. Respondenții au identificat și schimbări pozitive aduse de conversia tehnologică a profesiei, cea mai importantă fiind faptul că jurnaliștii s-au apropiat de publicul lor, care a adoptat o poziție critică față de conținuturile media disponibile și chiar e pe cale să preia sarcina de verificare jurnalistică, reflectând o tendință pozitivă în dezvoltarea gândirii critice din jurul jurnalismului. La rândul lor, jurnaliștii nu mai verifică doar informațiile pe care le produc, ci și alte informații publicate online, extinzându-și astfel și perfecționându-și abilităților de verificare. Noile media au adus noi oportunități jurnaliștilor din întreaga lume de a colabora și de a crea împreună articole de jurnalism de impact, fără a fi nevoie să se deplaseze și în absența unor resurse substanțiale. Proiecte mari de investigații au devenit posibile în cadrul rețelelor de jurnalism active care s-au consolidat ca reacție la știrile false, pentru a contrabalansa valul de dezinformare online. O a treia îmbunătățire semnificativă a fost identificată în legătură cu calitatea vizuală a formatelor media. S-a ajuns la un consens între respondenți că, la nivelul discursului, percepția rolurilor nu s-a schimbat odată cu trecerea la jurnalismul online din România, deoarece modelele și metodele clasice inspirate din Occident continuă să fie invocate. Conștientizarea puternică a normelor, principiilor și valorilor jurnalistice tradiționale este un rezultat al faptului că tinerele generații de jurnaliști au beneficiat în majoritatea lor de o educație formală în universități. Cu toate acestea, la nivelul profesiei, odată cu scăderea numărului și activității asociațiilor profesionale din România, doar câteva redacții au reușit să mențină coduri de conduită ca parte a culturii redacționale, ceea ce îi afectează pe tinerii absolvenți, care justifică lipsa de interes în aplicarea valorilor profesionale prin nevoia de „a fi flexibili” și de a-și asculta șefii. A existat un consens în rândul respondenților că, odată cu creșterea presiunii din partea noilor forme de concurență online, jurnaliștii și redacțiile fie s-au apropiat de puterea politică, fie au îmbrățișat valurile de auto-exprimare ale publicului pe rețelele de socializare. Respondenții au identificat trei moduri majore în care digitalizarea media din România a influențat etica jurnalistică: prin lipsa reglementărilor legale pentru media online, la nivelul percepției rolurilor și la nivelul performanței rolurilor jurnaliștilor online din România. În ceea ce privește reglementările, particularitatea presei online românești este lipsa completă a legilor și a mecanismelor de reglementare a presei, în timp ce astfel de reglementări și mecanisme există încă pentru televiziune. Când li s-a cerut să analizeze modul în care relația cu angajatorii lor formează rolurile și etica jurnaliștilor online din România, respondenții au împărtășit opinia comună conform căreia problemele legate de relația angajator-angajat sunt generale în România, afectând profesia în general. Respondenții au împărtășit o perspectivă comună asupra principalelor

caracteristici ale relației angajator-angajat în jurnalismul românesc: profesia este marcată de o relație dezechilibrată care, în ultimii 30 de ani, de la începutul tranziției, a favorizat întotdeauna angajatorul, indiferent de partidul aflat la putere și de discursul politic public. Jurnaliștii au ajuns tot mai mult să lucreze într-un mediu nesigur, cu salarii precare, doar o minoritate fiind angajată cu contracte permanente de muncă, chiar acei jurnaliști fiind expuși la un risc constant de a fi disponibilizați. Cea mai obișnuită practică în redacții pentru noi angajați sau jurnaliști fără experiență este de a li se cere să realizeze perioade de muncă neplătite. O altă viziune comună a fost că, în jurnalismul de astăzi din România, o practică obișnuită este de a avea contracte pe drepturi de autor în loc de contracte de muncă permanente sau temporare, ceea ce mută responsabilitatea de a plăti contribuțiile sociale, cum ar fi asigurarea obligatorie de sănătate de stat și pensia, de la angajatori la angajați. În privința gradului în care educația formală jurnalistică din România s-a adaptat la cerințele specifice ale digitalizării, respondenții au avut puncte de vedere distincte. Pe de o parte, departamentele de jurnalism din universitățile din întreaga țară s-au dezvoltat și s-au înmulțit semnificativ începând cu anii 1990, iar studenții primesc astăzi o educație solidă cu privire la principiile și etica jurnalismului bazate pe tradiția liberală occidentală a presei. Pe de altă parte, programele de jurnalism nu sunt aliniate și există o atitudine pasivă a școlilor de jurnalism față de transformările online, în loc ca mediul academic să fie forța motrice către progres și inovație în jurnalismul digital. Întrebați dacă vreunul dintre rolurile tradiționale a devenit irelevant în contextul actual al jurnalismului online românesc, toți respondenții au fost de acord că toate rolurile tradiționale rămân relevante. Cu toate acestea, unele dintre ele devin mai importante decât în trecut, în timp ce altele se erodează. Opinia generală a fost că acestea nu vor dispărea complet, însă consensul în rândul experților a fost că trebuie depuse eforturi pentru a le menține și reconsolida. Printre rolurile tradiționale care au o relevanță crescută astăzi în jurnalismul online din România, toți respondenții au subliniat necesitatea informativă - rolurile de colectare, filtrare și verificare a informațiilor, precum și rolul de agent al interesului public trebuie să rămână esențiale pentru profesie, în ciuda ritmului crescut de producție, deoarece apetitul public pentru documentare și context crește în contextul atacului știrilor false. În categoria rolurilor care se erodează, respondenții au plasat rolul de gatekeeper al informației, rol care a fost preluat de agregatori și de algoritmi. În consecință, poziția privilegiată a jurnaliștilor de comunicatori autorizați s-a șubrezit, iar jurnaliștii trebuie să găsească noi modalități de a-și consolida autoritatea epistemologică. În timp ce rolul informativ rămâne vital pentru reprofesionalizarea jurnalismului,

respondenții au identificat în acord o hibridizare între rolurile informative și de divertisment, hibridizare văzută ca o amenințare la adresa fundamentelor jurnalismului. De asemenea, experții apreciază că obiectivitatea se erodează, și ca o consecință a ritmului de producție, dar și a formatelor online: o știre este publicată rapid încorporând o singură perspectivă; apoi, o altă știre este publicată dintr-o altă perspectivă, posibil opusă, dar faptul că cele două știri sunt distincte restricționează practica obiectivității online. Lipsa obiectivității este văzută și ca un efect al presiunii economice, al presiunii de a atrage publicul. Respondenții au identificat două tipuri de roluri emergente în jurnalismul online românesc: prin tehnologia care îmbogățește profesia apar noi roluri ce extind sfera tradițională a jurnalismului; prin presiunea pe care economia atenției o pune asupra jurnaliștilor pentru a produce volume mari care sunt consumate doar parțial, apar noi roluri care diminuează valorile profesiei, potențial conducând la exilul jurnalismului de calitate înspre o nișă. În prima categorie, respondenții au fost de acord că specificul rețelelor sociale poate stimula jurnalismul civic și de dezvoltare. Rețelele de socializare oferă jurnalismului individual un rol care anterior era jucat de redacții – oportunitatea jurnaliștilor de a deveni lideri ai comunității, în sensul mai larg al comunităților fizice sau virtuale, care pot fi comunități geografice sau doar tematice. De asemenea, ei pot deveni, datorită vizibilității pe care rețelele de socializare le pot oferi vocilor individuale, mai populari decât publicația pentru care lucrează, echilibrând astfel dublul statut al jurnalistului - ca angajat și ca lider de opinie în spațiul public - prin dobândirea unui nou rol, cel de exponent individual al unei publicații media sau al unui mod de gândire reflectat de o publicație media. Odată cu dezvoltarea jurnalismului de date și ca reacție atât la știrile false cât și la lipsa verificării informațiilor, respondenții au fost de acord că rolul de verificatori va deveni un rol esențial pentru păstrarea reputației în profesie, însoțit de un anumit mod de relatare, care va aduce profunzime, context și conexiuni relevante în jurul evenimentelor curente. La o scară mai largă, în afara propriei producții media, a fost identificat un posibil rol emergent al brokerului de atenție care să înlocuiască rolul de gatekeeper în re consolidarea cunoștințelor epistemologice ale profesiei. În a doua categorie, toți respondenții au fost de acord cu importanța crescândă a rolului de furnizor de divertisment în media online. Tendința a fost văzută ca o revenire paradoxală a jurnaliștilor online la proto-jurnalism și la rolul de creatori de conținut, însoțită de o întoarcere către tactici performative menite să atragă atenția. Asumându-și online rolul de creatori de informații, jurnaliștii riscă să îngreuneze efortul publicului de recunoaște sursele de știri false. Un alt rol emergent identificat pentru jurnaliștii online este acela de promotori. Jurnaliștilor li se cere

să producă materiale promoționale pentru conținuturile produse sau pentru angajatorul lor și să le disemineze pe rețelele de socializare, o sarcină care devine o parte necesară a pachetului general de sarcini ale muncii jurnalistice online, ce poate deforma activitatea jurnalistică. În timp ce rolurile jurnalistice rămân relevante, poate cele mai semnificative schimbări în jurnalism vor fi legate de formatele în care informațiile vor fi publicate. Pe măsură ce media digitale native câștigă teren cu o nouă generație de jurnaliști care înțeleg specificul online fără filtrul media tradițională, conținutul media va fi mult mai ușor de digerat de către public și va satisface nevoile emoționale în creștere. A existat un consens între experți că există diferențe majore între jurnalismul online din România și cel practicat în țările cu tradiții liberale de jurnalism, existând diferențe notabile chiar și între țările din regiunea est-europeană. Principalele domenii identificate au fost structura organizatorică a redacțiilor și resursele financiare ale acestora, tiparele de consum, modelele de afaceri dominante și măsura în care tradiția și cultura presei au fost stabilite la începutul jurnalismului online. O diferență majoră a fost identificată în tiparele de consum și mentalitățile de consum dintre România și țările cu tradiții de presă liberale consacrate. La nivelul mai profund al culturii jurnalismului online s-a observat o diferență majoră în ceea ce privește principala motivație a jurnaliștilor online din România în comparație cu cele din țările cu tradiții solide de presă liberale. Rugați să identifice care sunt direcțiile posibile pentru rolurile viitoare în jurnalismul online, respondenții au fost de acord asupra unei importanțe sporite a rolului informativ, fie printr-un efort de a reveni la valoarea tradițională a obiectivității, fie prin extinderea competențelor de verificare. Experții media văd în consolidarea rolului informativ atât un mecanism vital pentru a contrabalansa efectele devastatoare ale înmulțirii știrilor false, cât și o condiție pentru supraviețuirea profesiei, un mecanism de reprofesionalizare, de recâștigare a cunoștințelor ezoterice, o modalitate de a demonstra că jurnaliștii pot aduce o valoare suplimentară în circuitul informației, pe care niciun alt comunicator de pe Internet nu o poate aduce. Revenirea la statutul lor de comunicatori profesioniști și slujitori ai interesului public a fost descrisă ca un pas necesar pentru a recâștiga încrederea publicului, care are nevoie de creatori de opinie și de formatori de mentalitate colectivă. Revenirea la jurnalismul de opinie ca jurnalism de analiză aprofundată a fost, de asemenea, prezentată ca o parte importantă a profilului jurnalistului online de curator de informații și ghid al publicului. Ca o modalitate de a revitaliza profesia și de a-și reconstrui identitatea prin norme, valori și cultură, jurnaliștii va trebui să informeze publicul prin manifeste jurnalistice despre valorile care îi diferențiază de orice alți comunicatori de pe Internet.

Cu toate acestea, respondenții împărtășesc viziunea că profesia se confruntă cu provocări fără precedent și că viitorul e plin de incertitudini, deoarece bătălia pentru încredere în mediul online este deschisă, iar jurnalismul nu e sigur că o va câștiga. Însă, pe măsură ce publicul va înțelege treptat efectele toxice ale știrilor false, va apela la surse de încredere. Un nou domeniu în care jurnalismul e posibil să se extindă a fost identificat în nevoia de a satisface contextele emoționale complexe care se formează în jurul marilor evenimente din societate. Pentru a găsi un echilibru între emoție și informație, deoarece importanța satisfacerii nevoilor emoționale ale publicului va crește în mesajele jurnalistice, și pentru a contrabalansa indignarea răspândită pe scară largă în mediul online și conținuturile generatoare de conflict, cererea de jurnalism constructiv probabil va crește în viitor, cu inițiative specifice susținute deja de redacțiile mai puternice și consacrate din Vest, în încercarea de a oferi soluții în loc de a provoca conflicte. Dintr-o perspectivă mai largă, rolurile jurnalistice vor deveni din ce în ce mai diverse, având în vedere contextele foarte diverse în care jurnaliștii lucrează - în culturi diferite, dar și în cadrul aceluiași sistem media. Identitatea profesională a jurnaliștilor va fi probabil din ce în ce mai mult pusă sub semnul întrebării, dincolo de domeniul academic, deoarece rațiunea de a fi a jurnalismului în societate se schimbă.

Teza include un capitol suplimentar de concluzii, limitări și recomandări. Rezultatele sondajului sugerează că jurnaliștii online din România au un fundal teoretic solid, care este aliniat la normele și valorile tradițiilor media liberale occidentale. Pe baza lor, jurnaliștii online se simt motivați în profesie de rolul lor de slujitori ai interesului public și influențați în principal de deontologia profesională. Jurnaliștii români online se declară preponderent independenți de presiunile externe, mulțumiți de alegerile lor profesionale și aliniați la principiile și practicile redacțiilor în care lucrează și, în general, autonomi în deciziile editoriale pe care le iau. Ei declară obiectivitatea ca valoare de bază a muncii lor de zi cu zi, în care se percep în principal în rolurile de câine de pază, de povestitori și de observatori detașați. Cel mai puternic atașament la nivel discursiv este față de setul de roluri cognitive care sunt în mod tradițional nucleul valorilor media liberale occidentale, cea informativ-instructivă și cea critic-monitorială. Din perspectiva rolurilor specifice mass-media digitale, cum ar fi furnizarea de linkuri interne și externe specifice abordării colective digitale și contextualizării actului jurnalistic online, datele sugerează o conștientizare insuficientă a acestora. Opinia împărtășită de experții media că una dintre principalele presiuni cu care se confruntă astăzi jurnaliștii online din România este presiunea termenelor limită pare invalidată de răspunsurile jurnaliștilor. Acest lucru duce la explorarea a două ipoteze distincte în

cercetările viitoare: fie jurnaliștii online din România refuză să o recunoască, fie nu sunt conștienți că lucrează sub presiunea timpului într-un mod în care le afectează munca, sau, dat fiind faptul că mai mult de jumătate din eșantion a constat din jurnaliști care lucrează în publicații digitale native, poate fi identificat un nou model al jurnalismului colectiv în care jurnaliștii online nu simt presiunea timpului la fel de mult ca cei care lucrează pe site-urile de știri comerciale. Opinia experților mass-media că majoritatea jurnaliștilor online lucrează în condiții de muncă nereglementate, fără contracte permanente de lucru, nu e validă pentru eșantionul ales, ceea ce duce la o nouă ipoteză că există noi modele de afaceri online în dezvoltare, care oferă condiții de muncă mai stabile jurnaliștilor online din România, cu modele de afaceri mai bune care ameliorează condițiile de lucru și încurajează producția de conținut de calitate. Experții media au identificat și ei o posibilă nouă abordare din partea companiilor de mass-media digitale native din România, care au succes în strategiile lor de afaceri și în recucerirea încrederii și a atenției publicului.

În ceea ce privește noile direcții sugerate de rezultatele acestei cercetări, digitalizarea societății noastre și evoluția jurnalismului online au loc într-un ritm fără precedent în comparație cu revoluțiile mediatice anterioare, o realitate și mai acută pentru peisajul digital românesc, ceea ce face dificil pentru orice cercetare să tragă concluzii ferme și să facă predicții cu privire la direcții viitoare în domeniu. Numărul jurnaliștilor români care lucrau online la momentul în care a început studiul de față este, probabil, semnificativ diferit de momentul finalizării lui. Cu toate acestea, concluziile sunt relevante pentru a umple golurile din cercetarea locală privind jurnalismul online și pentru a formula noi ipoteze de cercetare pentru cercetări viitoare, deoarece aduce o analiză teoretică aprofundată a jurnalismului digital, a contextului românesc și include un sondaj al jurnaliștilor online din România. Prin urmare, o cercetare dedicată asupra media digitale native din România ar putea fi utilă pentru a identifica dacă există noi direcții consistente în jurnalismul online românesc în ceea ce privește modelele de afaceri și producerea de conținut de calitate, și pentru a restabili statutul și autoritatea jurnaliștilor online ca profesioniști și comunicatori etici. De la data realizării sondajului cuprins în actualul studiu, unele dintre publicațiile digitale digitale menționate aici au devenit mai puternice și au câștigat recunoaștere în România, astfel încât avantajele unei astfel de cercetări ar fi că ar putea identifica întreaga populație și ar putea produce profiluri complexe fără a avea nevoie de resurse de cercetare ample. O altă direcție posibilă rezultată din actuala cercetare ar fi efectuarea unui studiu axat pe performanța rolului pentru același

eșantion de populație sau unul similar, care să includă jurnaliști care lucrează online, pentru a valida rolurile și valorile jurnaliști online din România.

Limitele cercetării actuale rezidă în lipsa la efectuarea studiului a datelor referitoare la populația țintă, precum și în resursele reduse care au limitat cercetarea la investigarea percepției rolurilor. În absența datelor referitoare la populația existentă de jurnaliști online din România, nu s-au putut calcula o dimensiune și o compoziție clare ale eșantionului, dimensiunea sa fiind redusă, făcând astfel dificilă aplicarea rezultatelor la populația generală a jurnaliștilor online din România. Studiul actual și-a propus însă ca măcar să identifice teme și modele relevante care pot fi aplicate în studii ulterioare la scară mai mare asupra populației jurnaliștilor online din România. Având în vedere că a folosit un chestionar cu întrebări închise, trebuie luată în considerare limitarea inerentă a abordării, deoarece respondenților li s-a dat să aleagă între opțiunile de răspuns preexistente. O altă limită este identificată în compoziția accidentală a eșantionului, care a combinat publicații digitale native și non-native, precum și jurnaliști cu experiență preponderentă în presa tradițională și jurnaliști cu experiență preponderentă în media digitală, urmând un scop riguros de cercetare, ci, mai degrabă, din cauza lipsei de date și opțiuni, prin includerea tuturor jurnaliștilor online care au fost de acord să participe. De asemenea, din cauza lipsei de resurse și a comunicării de la distanță impuse de pandemie, în eșantionul de experți media majoritatea respondenților sunt cadre universitare și nu practicanți ai profesiei, ceea ce duce la o viziune dezechilibrată a experților asupra profesiei. O altă limită semnificativă este dată de decalajul dintre realizarea sondajului (2018) și interviuarea experților (2020 și 2021), care este deosebit de relevant pentru cercetarea jurnalismului digital, având în vedere ritmul rapid al schimbărilor care au loc online. Prin urmare, pentru a valida rezultatele și concluziile studiului actual, ar trebui realizat un studiu ulterior pentru a sincroniza percepția rolurilor și opinia experților media cu privire la jurnalismul online din România.

Valoarea studiului actual constă în faptul că acesta se concentrează pe profesia de jurnalism în contextul media digitale, contribuind atât la cercetarea existentă privind profesia de jurnalist în România, cât și la cercetarea emergentă privind specificul peisajului media digital din România. Cercetarea asupra profesiei în sine, asupra statutului jurnaliștilor dintr-o anumită țară, asupra nivelului lor de stimă de sine și asupra valorilor și normelor pe care le îmbrățișează este esențială în contextul actual al schimbărilor majore în care jurnalismul a devenit fragil iar mobilitatea pe piața muncii a crescut dramatic, nu numai între publicațiile media, ci și printr-un

număr tot mai mare de abandonuri ale profesiei. Mai mult, datorită contextului politic al țării, este vital să înțelegem provocările cu care se confruntă jurnalismul ca profesie în România, pentru a înțelege vulnerabilitățile cu care se confruntă valorile media liberale occidentale în regiune. Cercetarea actuală își propune să inițieze o conversație despre specificul profesiei de jurnalism online din România. Ea poate aduce valoare studiilor ulterioare axate pe analiza conținutului online și, mai important, cercetărilor viitoare care vor viza publicațiile media digitale native din România, cu scopul de a explora rolurile jurnalistice pe care acestea le stimulează, modelele de afaceri pe care le propun și impactul pe care îl au asupra restabilirii încrederii și importanței jurnalismului în era digitală în România.