



Blogging-ul și jurnalismul actual: intersecții, dileme, soluții

Minodora SĂLCUDEAN

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu, Facultatea de Științe Socio-Umane
"Lucian Blaga" University of Sibiu, Faculty of Social and Human Sciences
B-dul Victoriei 5-7, 550024, Sibiu
e-mail: socioumane@ulbsibiu.ro, web: <http://socioumane.ulbsibiu.ro>
Personal e-mail: mirasalcudean@yahoo.com

Blogging and today journalism: crossroads, dilemmas, solutions

Everywhere in the world, developments in blogging phenomenon have generated vivid and poignant discussions with regard to its junction with conventional journalism. One fear, rather widespread after blogging established its direction, and inside voices have grown more distinct, was that bloggers could replace professional journalists. Ideologists and professionals within traditional press have looked at each other rather sceptically, often criticizing bloggers' lack of professionalism, subjectivity and lack of credibility. In the opposite extreme, there are voices in favour of alternative journalism, considering that renouncing information monopoly has been the best thing that could have happened in mass communication. A current position, which reconciles the two extremes, looks upon blogging, when exercised at the purview of civic activism and community related, as an adequate, opportune and complementary alternative to traditional journalism.

Keywords: blogging, mass-media, citizen journalism, online press



„It was only in 1999 that an American writer on technology and hacking, Mark Frauenfelder, wrote a piece for the magazine *The Industry Standard*, explaining the attractions of the new web tools for something called *blogging*. His editors decided that blogging wasn't such a big deal and didn't publish it. Frauenfelder went on to start the eclectic blog *Boing Boing*, now one of the most popular in the English-speaking world.”¹

Blog-ul ca instrument de comunicare și promovare: evoluție, accepțiuni, perspective

O parte însemnată din social media, și anume blogosfera, a cunoscut un parcurs spectaculos de mai bine de un deceniu și jumătate de când s-au afirmat primele jurnale online. Înaintea rețelelor

sociale, au fost, așadar, blogurile, cu aproximativ un deceniu și jumătate în urmă, în America. Tot peste Ocean, un punct culminant și de referință mondială, în evoluția social media, îl va constitui anul campaniei electorale a lui Obama, unul din liderii politici, care, la momentul acela, au înțeles că resursele web 2.0 ale internetului pot face diferența între a câștiga și a pierde. Internetul a devenit, astfel, un spațiu vital al comunicării publice și un vector esențial în gestionarea imaginii politice: „... by using interactive Web 2.0 tools, Mr. Obama's campaign changed the way politicians organize supporters, advertise to voters, defend against attacks and communicate with constituents.”² Astfel, o premisă efectivă a notorității *blog*-ului a fost mutarea disputelor politice de pe scena publică reală în spațiul virtual. Cu alte cuvinte,

deconspirări, anchete, informații și interviuri inedite, comentarii prompte la evenimente din sfera politică au constituit subiecte ale *blog*-urilor în America³ și au consolidat, totodată, în timp, credibilitatea *blog*-urilor.

Este vizibil pentru mulți dintre noi faptul că *blog*-ul a devenit o unealtă de comunicare și de formare a opiniei, în comunitățile de referință, pe care o folosesc, astăzi, în egală măsură politicienii, instituțiile mass-media, organizațiile non-guvernamentale sau companiile private. Desemnat ca fiind cuvântul anului în 2004 de dicționarul *online* Merriam-Webster⁴, pe baza numărului mare de căutări, cuvântul „*blog*” a intrat, conform aceleiași surse, în uzul curent al internauților, încă din 1999. Din septembrie 2005, în ziarul *The Guardian* din Marea Britanie, apare constant o rubrică destinată blogurilor, semn că presa tradițională din statele cu o democrație consolidată a acordat, cu promptitudine, o atenție sporită canalelor alternative de comunicare.

În anul 2006, în lume, erau create zilnic 100.000 de *blog*-uri noi⁵ și se efectuau 1.3 milioane de postări⁶. În noiembrie, 2006, statistica realizată de *Tehnorați* înregistra peste 57 de milioane de *blog*-uri, pentru ca în mai 2007, adică după șase luni, aceeași firmă înregistra deja peste 71 de milioane, dintre care 55% erau active.

În ceea ce privește blogosfera românească, în vara anului 2005, aceasta număra 5000 de *blog*-uri, iar, în vara anului 2006, numărul se dublase deja.⁷ Astăzi, la aproape un deceniu distanță, blogosfera românească are aproape 86.000 de bloguri, din care peste 12.000 sunt active⁸, conform monitorizării întreprinse de Zelist, pentru lunile august și septembrie 2014.⁹ Sunt interesante și aspectele demografice, referitoare la vârsta și sexul bloggerilor, precum și la zonele în care blogging-ul este cel mai activ. Astfel, categoria de vârstă cea mai activă în blogosfera românească este cea cuprinsă între 25 și 29 de ani, urmată de cea cuprinsă între 30 și 39 de ani. Din punctul de vedere al raportului dintre genuri, există un echilibru între numărul bărbaților și al femeilor din blogosferă, pentru același interval, cu o foarte mică și nesemnificativă înclinare a balanței, în favoarea bărbaților. (50,9% la 49,1%, în sept. 2014). În ceea ce privește locul din România în care bloggingul este cel mai activ, Bucureștiul (38,3%, în sept. 2014) bate, de departe toate recordurile, urmat la distanță mare de Transilvania (17%, în sept. 2014).

Prima și cea mai cunoscută accepțiune a *blog*-ului este aceea de jurnal personal¹⁰; adică, o publicație *web* ce conține articole periodice, cu o accentuată tușă subiectivă, articolele fiind afișate în ordine cronologică inversă postării. Astăzi, blogul

a depășit cu mult, însă, prima sa semnificație, iar diversitatea tematică a blogosferei arată nu doar interesul utilizatorilor pentru domenii largi, ci, mai ales, în ultimii ani, o tendință tot mai accentuată pentru dezvoltarea blogurilor de nișă.

Utilizatorii au intuit repede potențialul de comunicare și promovare al *blog*-ului, motiv pentru care, treptat, dintr-un spațiu subiectiv, confesiv și personal, el a devenit un instrument eficient de branding personal pentru jurnaliști, specialiști în marketing și PR, politicieni, intelectuali, artiști, specialiști în diferite domenii, ca și pentru oameni obișnuiți care doresc să împărtășească experiențe personale și/sau profesionale.

Privit prin prisma științelor comunicării, *blog*-ul ar putea fi considerat, înainte de toate, un spațiu privilegiat de întâlnire și dialog pentru că se bucură de o libertate de exprimare limitată doar de lege. Dacă la început pentru realizarea și administrarea unui *blog* erau necesare cunoștințe tehnice, astăzi există programe automate care permit crearea gratuită, rapidă, precum și gestionarea facilă a *blog*-urilor.¹¹ Accesibilitatea crescândă a atras, la început, mai ales utilizatori din generația tânără, pasionați de aplicațiile web 2.0, însă, într-un interval relativ scurt, în blogosfera au intrat utilizatori maturi, nume cu notorietate sau anonimi, care, fie au înțeles repede că imaginea se capitalizează și în mediul online, fie au considerat că *blog*ul e un instrument propice pentru împărtășirea convingerilor, opiniilor, cunoștințelor etc.

În România, la început, blogurile au fost privite cu scepticism și, în general, cu multe rezerve, mai ales dinspre mass-media clasice. În dezbaterile din intervalul aproximativ 2004-2008, dar și după, între jurnalism și blogging era frecvent interpusă vocabula *versus*, iar abordările, cele mai multe generaliste sau reduționiste, puneau cei doi termeni într-o relație conflictuală, ireconciliabilă. Perspectiva actuală a celor care studiază fenomenul *new media* este mult mai largă, mai flexibilă și mai nuanțată, lucru firesc, atâta vreme cât blogosfera însăși a devenit un spațiu extrem de eterogen și de dinamic, unde conviețuiesc, deopotrivă: arta și kitsch-ul, originalitatea și clișeul, ideile profunde și balastul discursiv, manifestările de solidaritate și gregarismul periculos, toleranța și extremismul, expertiza și impostura, într-un cuvânt o gamă inepuizabilă a opinabilului, de la grotesc, la sublim.

Două caracteristici sunt proprii, în mod esențial, blogurilor: amprenta personală și interacțiunea cu utilizatorii. În ceea ce privește acest ultim aspect, *blog*-urile care nu mizează pe latura interactivă, reprezintă, în opinia noastră, un non-sens, deoarece ideea de a exista într-o rețea și



de a împărtăși conținut unei categorii vizate, mai mult sau mai puțin precis, de utilizatori din rețea, presupune, *ab initio*, instituirea unui dialog. Cu cât blog-ul este mai deschis interacțiunii, cu atât șansele sale de succes sunt mai mari. Pentru orice blogger, numărul și calitatea reacțiilor pe care le generează cu fiecare postare, reprezintă, de fapt, barometrul esențial al creșterii și vizibilității sale.

Primele domenii care au luat în calcul evoluția și impactul blogging-ului sunt Relațiile Publice, Publicitatea sau Marketing-ul (inclusiv cel politic). În aceste zone, blogul a devenit rapid un instrument prioritar, fapt consemnat în cuvinte simple de unul dintre veteranii bloggingului mondial, Douglas Karr¹²: „I've been blogging now for a decade and owe my success, my book, my company and my career to blogging. Through years of blogging, I've generated influence, authority and enough of a following that we're able to sustain a growing business helping our clients with their content marketing efforts.”¹³

La noi, prima preocupare profesionistă notabilă pentru dezvoltarea mediului online a început din 2001, odată cu organizarea primului festival de *branding, marketing și online advertising*, numit *Internetics*¹⁴ și destinat specialiștilor *new media* din domenii, care au ca preocupare esențială promovarea în mediul online, precum și tuturor celor care folosesc Internetul ca instrument predominant de lucru.

În paralel, această efervescență din mediul online a determinat apariția, tot în 2006, a unui concurs de gen – Roblogfest¹⁵, și a unei reviste editate de *bloggeri*. De asemenea, comunitatea academică și profesională, a luat în calcul evoluția rapidă a blogosferei, legitimând-o prin introducerea categoriei blogurilor la *Olimpiadele Comunicării*.¹⁶ Evenimentul a venit și cu o clasificare a blogurilor, astfel: blog personal, de carieră, tematic, foto și de comunitate. Cu timpul, au apărut și alte clasificări, după criterii mai nuanțate. Cert este că fenomenul, timid și sceptic receptat la început, a devenit, într-un timp relativ scurt, de câțiva ani, recunoscut, acceptat și creditat în spațiul comunicării publice.

Anul 2007, în România, este prolific în ceea ce privește perspectiva academică asupra blog-urilor; este anul în care secția de jurnalism a Universității „Babes-Bolyai”, din Cluj, înregistrează o premieră: adaugă competiției anuale pentru desemnarea celui mai bun student -jurnalism, alături de probele presă scrisă, radio-tv, fotojurnalism și proba „blog”.

Cam acum apar și dezbaterile privitoare la semnificația sintagmei „jurnalism alternativ” sau „jurnalism cetățenesc” și, desigur, rezervele celor mai mulți dintre teoreticienii și practicienii mass-media care simt nevoia să interpună, adesea,

vocabula *versus*, între *blogging* și jurnalism. Un lucru devine repede cert: diferența fundamentală între „jurnalism online profesionist”, care presupune difuzarea de conținuturi jurnalistice (text, foto, audio, video, grafică etc.) în spațiul web, de către organizații mass-media sau de către jurnaliști freelancer-i, pe de o parte, și jurnalismul cetățenesc practicat de bloggeri, non-profioniști în domeniul mass-media, pe de altă parte. Așadar, pentru a elimina confuziile, singura legătură între cele două forme de jurnalism, cea instituțional-profesională și cea alternativă, fiind mediul de difuzare a informațiilor, respectiv *Internet*-ul. Astfel, jurnalismul online, ca disciplină, înglobează, din perspectivă epistemologică și fenomenologică, atât jurnalismul clasic profesionist produs pentru web, cât și noile forme alternative de jurnalism generate de web 2.0, stabilind granițe și diferențe, identificând puncte comune, definind noi concepte etc.

Evoluția blogosferei românești s-a datorat, în mare parte, și inițiativelor private sau publice de a iniția și stimula un mediu online competitiv. Astfel, în anii cei mai fertili ai blogging-ului mondial și românesc, 2004-2010, *Weblog Awards* a reprezentat un concurs internațional de referință și notorietate, unde au participat și s-au afirmat și blog-uri românești.¹⁷ Pe plan intern, Campionatul Național de Blogging¹⁸ atrage tot mai mulți participanți, cu fiecare ediție. Concursul este organizat exclusiv online de Blogaliniative.ro un site al cărui demers este descris și motivat ca fiind „inițiativa 2.0 care vrea să pună umărul la dezvoltarea blogosferei locale. Scopul nostru este de a strange, în jurul acestei inițiative, bloggeri care vor să se profesionalizeze și care vor să se implice în dezvoltarea pieței locale în care ei activează.”¹⁹ De asemenea, pentru blogosfera feminină, există Digital Divas²⁰, un concurs ce câștigă tot mai multă notorietate de la an la an și care premiază cele mai active femei din social media.

Jurnalismul profesionist și „jurnalismul” blogger-ilor

Trebuie remarcat că în blogosfera românească o categorie în creștere a devenit cea a jurnaliștilor profesioniști, care și-au făcut blog, dorind să-și exprime propriile opinii, independent de politicile publicațiilor la care colaborează, după cum reiese și din studiul făcut de Timsoft în vara anului 2006.²¹ Și din acest punct de vedere, anul 2007 a fost unul emblematic pentru evoluția blogosferei românești.

De asemenea, o tendință, de câțiva ani buni încoace, o reprezintă și migrarea unor jurnaliști, mai mult sau mai puțin cunoscuți, spre blogosferă,

unde, pe lângă diseminarea de informații, opinii, luări de poziție etc., au pus accent pe dezvoltarea brandului personal și, evident, pe monetizare. Acum, o întrebare care a primit răspuneri destul de ambigue este dacă ceea ce fac pe propriul blog jurnaliștii deveniți blogger-i se poate numi tot jurnalism profesionist sau o atare activitate ar trebui încadrată la categoria jurnalism cetățenesc. Asta pentru că în cazul non-profesioniștilor nu mai există dubii. Considerăm că orice discuție pe tema aceasta ar trebui să plece de la o premisă simplă care să includă intenția și finalitatea blogului unui jurnalist. Prin urmare, un jurnalist care își face blog, pentru a se elibera de constrângerile și apartenența instituționale, dorindu-și să practice un jurnalism personalizat, autonom, neconvențional etc., dar bazându-se pe norme deontologice asumate și folosindu-și abilitățile și exigențele specifice profesiei, practică, spunem noi, o formă hibridă de jurnalism, profesionist și cetățenesc, în care latura prevalentă rămâne cea profesionistă, în virtutea formației sale. La fel stau lucrurile și în cazul în care jurnalistul dezvoltă în paralel cu angajamentul instituțional, un blog personal, iar intenția sa este și de a se delimita de politica editorială a instituției în care lucrează, de a se simți liber să se poziționeze față de zona politică și de a-și manifesta tot liber spiritul civic, cu rezerva că aici prevalentă devine dimensiunea cetățenească, opinabilă, implicit, subiectivă, dar perfect legitimă. Unii afirmă în mod explicit că nu fac jurnalism pe blog, ci folosesc acest spațiu virtual ca pe un loc al defulărilor.²² “Procentul de subiectivitate: 100%! Blogul mă ajută să defulez, e *stadionul* unde îmi arunc toate frustrările, ideile și nemulțumirile. Deși blogul se numește *Dincolo de știri - Jurnalism & atitudine*, eu nu consider că fac jurnalism acolo. Doar atitudine.”, explică Adrian Țone, jurnalist Mediafax.

Am mai identificat o situație în care foști jurnaliști profesioniști au devenit bloggeri de nișă în domenii restrânse precum relațiile publice, consultanță, gastronomie, sporturi extreme etc. În acest caz, blogging-ul se desparte, evident, de jurnalism, devenind un instrument de comunicare și promovare pentru alte zone.

Considerat o formă alternativă de jurnalism, definit în anumite circumstanțe jurnalism cetățenesc, creditat și discreditat, deopotrivă, *blogging*-ul este un fenomen pe care mass-media clasice și convenționale nu-l mai pot ignora de multă vreme. Mai mult decât atât, blogul este privit de către jurnaliști dintr-o dublă perspectivă: ca sursă de informații și opinii și ca instrument pentru comunicarea din unghi personal. Dacă la început, ideea de blog echivala pentru cei

mai mulți jurnaliști cu amatorismul superficial, cu subiectivitatea extremă, cu lipsa totală de credibilitate, într-un cuvânt cu neprofesionalismul, cu timpul, evoluția fulminantă a blogosferei a făcut ca optica să se schimbe. “The blog has become both an alternative and a mainstream practice. (...) Considering bloggers as occupational rivals, professional journalists reassess their professional processes.”²³ Există, astăzi, un consens printre cercetătorii new media, care consideră formele alternative de jurnalism ca fiind produse de non-profesioniști. Între prefixele „ne” și „non” există o diferență semnificativă demnă de luat în considerare în ceea ce privește modificarea opticii asupra blogurilor.

Deși în practică, uneori, granițele sunt destul de greu de trasat, din cauza versatilității și eterogenității blogosferei, totuși, considerăm ca fiind specifică jurnalismului cetățenesc, mai ales, o anumită parte a blogosferei; aceasta este reprezentată de blogger-i care, prin spirit civic și participativ, propensiune pentru dialog și problematizare a temelor de interes public, simț critic etc. sunt ancorați în actualitatea social-politică și se manifestă spontan, reactiv și critic. În zonele de nișă, blogging-ul tinde să reproducă forme ale jurnalismului specializat (există bloguri dedicate teatrului, filmului, istoriei, fotografiei, turismului, modei etc. și bloguri foarte specializate, cum sunt, spre exemplu cele din domeniul it-ului).

Privit în orizontul jurnalismului, bloggingul, ca de altfel toate formele alternative de activism civic, impulsionate de *social media*, devine un fenomen complex, resimțit acut în zonele în care libertatea de exprimare este absentă sau îngrădită, mass-media sunt aservite, manipulează și dezinformează cu bună știință, susținând nu interesul public, ci interesul unor diverse centre de Putere. Din acest punct de vedere cazul adolescentei-blogger Malala Yousafzai²⁴, recent recompensată cu Premiul Nobel pentru Pace, va rămâne unul de referință. Desigur, multe alte evenimente ale ultimilor ani, cum ar fi Revoluția Twitter din Republica Moldova, Primăvara Arabă sau Euromaïdanul Ucrainean, pentru a aminti doar trei din cele mai cunoscute episoade din istoria recentă, au probat forța și necesitatea practicilor alternative de jurnalism. Dar și în țările cu o democrație consolidată, diversitatea vocilor oamenilor obișnuiți din blogosferă vine să completeze și, am spune, să coloreze perspectiva oficială a canalelor instituționale asupra unor evenimente. “The representation of ordinary people in alternative journalism sets the apart not as heroes or victims, but as voices that have as equal a right to be heard as do the voices of elite groups.”²⁵

Dintre controversele referitoare la blogging, ca jurnalism alternativ, considerăm două ca fiind esențiale: subiectivitatea și credibilitatea. În cazul primei dintre dileme, lucrurile ar putea fi lămurite prin chiar înțelegerea, acceptarea și asumarea naturii doxologice a blog-ului. Blogger-ul ca autor se autoplasează în spațiul opinabilului, iar unghiul său de abordare poartă, cel mai adesea, o amprentă personală. Simplul fapt al predilecției pentru culegerea, procesarea și distribuirea unui anumit tip de informații face, deseori, ca alegerile și valorizările sale să stea sub semnul unei subiectivități asumate și explicit formulate.

Problema credibilității blogurilor se ridică, mai ales, acolo unde autorul/deținătorul blogului se ascunde în spatele anonimatului. Dar să nu uităm că identitatea asumată și anonimatul pot deveni atu-uri, în funcție de contextul socio-politic, astfel că, deseori, postarea unor informații de la adăpostul anonimatului este singura șansă de a eluda cenzura, în țările unde libertatea de exprimare este absentă sau limitată. Acolo unde nu se pune problema libertății de expresie, asumarea identității, în cazul bloggerilor, nu este doar dezirabilă, ci și absolut necesară pentru a câștiga credibilitate. Un alt aspect care afectează, deseori, credibilitatea blogurilor, ține de atribuirea informațiilor. Pentru mulți cetățeni în ipostaze de jurnaliști, precizarea sursei informațiilor nu reprezintă o exigență în sine, motiv pentru care reproșul lipsei de credibilitate planează deseori asupra blogosferei.

Când autorul unui blog este un nume foarte cunoscut, legitimat pe piața publică a ideilor, cum e cazul jurnaliștilor, al intelectualilor de notorietate sau al vedetelor din showbizz, identitatea nominală funcționează asemeni identității brandurilor, iar conținuturile asociate numelor lor au impact pozitiv sau negativ în funcție, de categoriile receptori cu care interacționează. În cazul personalităților care au blog, ceea ce le definește este fie statutul și statura lor intelectuală, și, implicit, ceea ce au realizat, realmente, până la momentul în care au intrat în blogosferă, fie imaginea construită prin strategii de marketing atent elaborate. Prin urmare, în acest caz, *blogging*-ul devine un instrument la îndemână pentru a „se” comunica, și, în același timp, o eficientă strategie de *branding* personal. În aceste cazuri, când autorul blogului este fie o personalitate acreditată ca atare în spațiul public, fie un specialist într-un anumit domeniu de activitate, credibilitatea blogului este direct proporțională cu autoritatea semnatarului articolelor.

Există și o altă categorie a bloggerilor puri, adică a celor care au devenit cunoscuți exclusiv prin intermediul blogurilor pe care le întrețin cu

perseverență și cu respect pentru comunitatea pe care au reușit să o creeze. Indiferent de cine sunt autorii și din ce zonă provin, blogurile cu un grad crescut de credibilitate, vizibilitate și influență sunt cele actualizate constant și care oferă conținuturi de calitate categoriilor vizate de utilizatori.

Cu totul alta este situația în cazul bloggerilor care se manifestă ca jurnaliști de conjunctură, practicând o comunicare și informare alternative și ocazionale, în raport cu mass-media clasice, pentru anumite comunități, de proximitate sau de interese. Până nu demult, pretenția de a face jurnalism a fost taxată ca fiind nejustificată de către practicienii media, atâta vreme cât se presupune că cetățenii-jurnaliști nu cunosc și nu își asumă norme deontologice de bază ale profesiei de jurnalist. Totuși, în timp, credibilitatea blogging-ului a crescut peste tot în lume, grație unor episoade de notorietate, așa cum am văzut, din diferite momente istorice. De aceea, considerăm că blogging-ul, în orizontul jurnalismului, nu poate fi supus unor judecăți simplificatoare sau generalizatoare. Occidentali au înțeles acest lucru de ceva timp:

“The non-professional status of alternative journalists tends to restricts the range of their reporting. This form of journalism appears most appropriate when used to report on local community issues or to present personal narratives from within a major event (such as a conflict). In reporting hard news, alternative journalists have less access to elite sources and institutions”²⁶. Un motiv în plus pentru care bloggingul, ca formă de jurnalism alternativ, trebuie privit cu amplă deschidere și situat, fără temeri, în complementaritatea jurnalismului profesionist.

În ciuda unor viziunilor sceptice, care au însoțit permanent evoluția blogurilor, acestea sunt privite, tot mai mult, astăzi, ca medii alternative generatoare de repere pentru clarificarea și orientarea opiniilor, atitudinilor: “...blogs will continue to complement existing news media by allowing anyone to set up a Web site dedicated to his or her particular interest or perspective. (...) blogs may become gatekeepers to the new digital frontier, making criticism and discussion an essential element of search, the most basic Internet function.”²⁷

Note:

1. George Brock, *Out of print. Newspapers, Journalism and The Business of News in the Digital Age*, Kogan Page Limited, 2013, p. 131.
2. Claire Cain Miller, "How Obama's Internet Campaign Changed Politics" art. publicat pe 7.11.2008, disponibil pe http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/?_r=0, accesat la 15.09.2014.
3. vezi în acest sens arhiva unui cunoscut jurnalist american, Josh Marshal, pe <http://www.talkingpointsmemo.com>
4. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>
5. Conform unui articol publicat pe <http://www.news.bbc.co.uk/1/hi/technology/6129496.stm>
6. Conform monitorizărilor foarte serioase întreprinse de firma Tehnocați, la nivel global.
7. Carmen Holotescu, *O analiză statistică a blogosferei românești, 2005*, http://www.timsoft.ro/ejournal/analiza_ro_blogosfera.html și Carmen Holotescu, Cristian Manafu, *O analiză a blogosferei românești bazată pe RoBloggers Survey, 2006*, http://www.timsoft.ro/ejournal/analiza_ro_blogosfera2006.html
8. Conform Zelist, un blog este considerat activ, dacă postează cel puțin un articol pe săptămână.
9. <http://www.zelist.ro/blog/overview-social-media-in-ro-august-si-septembrie-2014/>, accesat la: 31.10.2014.
10. Cuvântul *weblog* a fost creat de Jorn Barger în 1997, prin alăturarea a două cuvinte diferite *web* (cu trimitere la rețeaua *Internet*) și *log* (însemnare, jurnal). În 1999, Peter Merholz a propus termenul mai scurt *blog* care, așa cum se știe, a și făcut carieră. http://en.wikipedia.org/wiki/Jorn_Barger#Weblog
11. Pe platforme de blogging arhicunoscute, precum: www.blogger.com, www.wordpress.com sau www.weblog.ro
12. Author of Corporate Blogging for Dummies, Founder and Chief Blogger of The Marketing Technology Blog, and CEO of DK New Media, <http://www.socialmediatoday.com/users/douglaskarr>, accesat la: 20.10.2014.
13. <http://www.socialmediatoday.com/content/blog-economy-blogging-statistics-infographic>, accesat la: 20.10.2014.
14. <http://internetics.ro/categories/view>. Anul acesta festi-valul a propus șapte categorii: Cultura, Comunități, Web, Social Media, Mobile, Experiența Brandurilor Digitale și Campanii Interactive.
15. vezi http://roblofest.ro/about_html
16. www.olimpiadelecomunicarii.ro
17. <http://weblogawards.org/>, accesat la 17.09.2014. După datele înregistrate pe site, competiția a avut

ultima ediție în 2009.

18. <http://bloginitiative.ro/campionatul-national-de-blogging>
19. *Ibidem*.
20. <http://www.digitaldivas.ro/2013/>
21. vezi Carmen Holotescu, Cristian Manafu, *O analiză a blogosferei românești bazată pe RoBloggers Survey* pe http://www.timsoft.ro/ejournal/analiza_ro_blogosfera2006.html, re-accesat la: 1.11.2014
22. Pentru mai multe opinii ale unor cunoscuți jurnaliști profesioniști, în raport cu *blogging*-ul, vezi și articolul „Blogurile i-au contaminat pe jurnaliștii autohtoni”, publicat în *Adevărul*, în 2007, dar actualmente disponibil la: <http://stirile.rol.ro/print/blogurile-i-au-contaminat-si-pe-jurnalistii-autohtoni-89115.html>, accesat: 1.11.2014.
23. Chris Atton, James F. Hamilton, *Alternative Journalism*, SAGE Publications Ltd, 2008, p.84.
24. Malala Yousafzai, adolescentă pakistaneză, (n. 12 iulie 1997), cunoscută pentru activitatea și spiritul militant privind problemele ale educației și ale societății islamice în general, în special discriminarea femeii. Pentru ideile și opiniile exprimate pe blog ei, a căzut victima unui atac terorist, întreprins de un grup de talibani, pe 9 oct. 2012, în urma căruia a fost grav rănită, dar a supraviețuit. http://en.wikipedia.org/wiki/Malala_Yousafzai, accesat la: 15 oct.2014)
25. Chris Atton, James F. Hamilton, op. cit., p.93.
26. *Ibidem*, pp.95-96.
27. Michael Aaron Dennis, art. postat pe *Enciclopedia Britanică Online*, disponibil la <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/869092/blog/253349/Political-blogs#toc253350>, accesat: 14.08.2014.

Bibliography:

- Atton, Chris, Hamilton, F. James, *Alternative Journalism*, SAGE Publications Ltd, 2008.
- Brock, George, *Out of print. Newspapers, Journalism and The Business of News in the Digital Age*, Kogan Page Limited, 2013.
- Claire Cain Miller, "How Obama's Internet Campaign Changed Politics" art. publicat pe 7.11.2008, disponibil pe http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/?_r=0
- Holotescu, Carmen „O analiză statistică a blogosferei românești”, 2005, http://www.timsoft.ro/ejournal/analiza_ro_blogosfera.html
- Holotescu, Carmen, Manafu, Cristian, „O analiză a blogosferei românești bazată pe RoBloggers Survey”, 2006, http://www.timsoft.ro/ejournal/analiza_ro_blogosfera2006.html