

ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE  
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE  
ȘCOALA DOCTORALĂ ÎN ȘTIINȚELE COMUNICĂRII

## TEZĂ DE DOCTORAT

INTERFERENȚA NOILOR MEDIA ÎN MASS-MEDIA TRADIȚIONALĂ. ANALIZA  
NOILOR INSTRUMENTE DIGITALE ȘI IMPACTUL LOR ASUPRA  
CONȚINUTULUI JURNALISTIC DIN PRESA AUDIOVIZUALĂ DIN ROMÂNIA  
(REZUMAT)

**Coordonator:** prof. univ. dr. Alina Bârgăoanu

**Doctorand:** Maria Moiş

București

2024

<b>CUPRINS</b>	
<b>Lista figurilor și a tabelelor .....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCERE .....</b>	<b>6</b>
<b>Contextul cercetării .....</b>	<b>6</b>
<b>Problema de cercetare.....</b>	<b>10</b>
<b>Obiectivul cercetării .....</b>	<b>11</b>
<b>Întrebări de cercetare.....</b>	<b>13</b>
<b>Argumentul lucrării.....</b>	<b>13</b>
<b>Structura lucrării.....</b>	<b>15</b>
<b>1 REVIZUIREA LITERATURII: JURNALISMUL ȘI PLATFORMELE DIGITALE.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Comunicarea de masă în era tehnologiei.....</b>	<b>18</b>
1.1.1 Noi paradigme: de la comunicare de masă la auto-comunicare .....	18
1.1.2 Internetul ca mijloc de comunicare în masă vs. Televiziunea.....	21
1.1.3 Comunicarea hibridă și segmentarea audienței .....	24
<b>1.2 Provocările jurnalismului în era digitală .....</b>	<b>27</b>
1.2.1 Convergența media și noile media .....	27
1.2.2 Jurnalismul supraviețuiește și fără mass-media?.....	29
1.2.3 Tranziția de la redacția tradițională la cea convergentă. ....	37
1.2.4 Noi instrumente în redacția convergentă și influențele asupra știrilor .....	38
<b>1.3 Pericole ale comunicării de masă in era digitală.....</b>	<b>49</b>
1.3.1 A Cincea Putere.....	49
1.3.2 Relevanța jurnalismului în epoca fake news .....	52
<b>2 CADRUL TEORETIC: MEDIATIZARE, AGENDA-SETTING ȘI GATEKEEPING.....</b>	<b>60</b>

<b>2.1</b>	<b>Mediere și mediatizare .....</b>	<b>60</b>
2.1.1	Mediatizarea, între școala instituționalistă și social-constructivistă .....	66
2.1.2	Mediatizarea, produs al erei televiziunii .....	71
<b>2.2</b>	<b>Teoria <i>agenda setting</i> .....</b>	<b>75</b>
2.2.1	Teoria „agenda-setting” în contextul apariției Web 2.0 .....	76
2.2.2	„Intermedia agenda-setting” .....	82
<b>2.3</b>	<b>Teoria <i>gatekeeping</i> .....</b>	<b>87</b>
2.3.1	Teoria „gatekeeping” în variantă tradițională .....	88
2.3.2	Reviuirea teoriei „gatekeeping” în era digitală: noii gatekeeper-i .....	91
2.3.3	Teoria „network gatekeeping” .....	93
<b>3</b>	<b>CERCETAREA CANTITATIVĂ: ANALIZA BULETINELOR TV .....</b>	<b>95</b>
<b>3.1</b>	<b>METODOLOGIE .....</b>	<b>96</b>
3.1.1	Designul cercetării .....	96
3.1.2	Colectarea datelor .....	98
3.1.3	Criterii de analiză .....	99
<b>3.2</b>	<b>ANALIZĂ: CONȚINUTUL BULETINELOR DE ȘTIRI DIN PERSPECTIVA SURSELOR IMAGINILOR.....</b>	<b>101</b>
3.2.1	Conținut propriu jurnaliștilor vs. Conținut preluat .....	102
3.2.2	Determinarea sursei conținutului preluat .....	103
3.2.3	Influența conținutului preluat în economia jurnalului de știri .....	105
3.2.4	Domeniul acoperit de știrile preluate .....	106
<b>3.3</b>	<b>REZULTATE: PLATFORMELE DIGITALE, SURSE PENTRU ȘTIRILE DE TELEVIZIUNE.....</b>	<b>108</b>
3.3.1	Evoluția știrilor cu conținut preluat. Situație comparativă 2012 vs. 2021 .....	108
3.3.2	Surse care influențează conținutul media .....	109

<b>4 CERCETAREA CALITATIVĂ: PERSPECTIVA JURNALIȘTILOR DE TELEVIZIUNE .....</b>	<b>112</b>
<b>4.1. METODOLOGIE.....</b>	<b>112</b>
4.1.1 Designul cercetării.....	112
4.1.2 Colectarea datelor.....	114
4.1.3 Categoriile de analiză.....	116
<b>4.2 ANALIZĂ: CUM LUCREAZĂ JURNALIȘTII DE TELEVIZIUNE CU PLATFORMELE DIGITALE .....</b>	<b>117</b>
4.2.1 Determinarea surselor de inspirație pentru jurnaliștii TV .....	118
4.2.2 Interacțiunea jurnaliștilor cu platformele new media.....	125
4.2.3 Instrumentele redacției TV în epoca new media .....	129
4.2.4 Moderarea conținutului preluat de pe platformele digitale .....	134
4.2.5 Percepțiile jurnaliștilor privind impactul platformelor digitale.....	141
<b>4.3 REZULTATE FINALE: INFLUENȚA PLATFORMELOR DIGITALE ASUPRA PRACTICILOR DE LUCRU DIN REDACȚIILE DE ȘTIRI.....</b>	<b>144</b>
4.3.1 Platformele digitale, implicate în determinarea conținutului știrilor TV ..	145
4.3.2 Noi instrumente, practici și obiceiuri în redacția TV contemporană .....	147
4.3.3 Jurnalistul în epoca new media: de la gatekeeper la agregator .....	150
4.3.4 Discuții: știri sau informații?.....	153
<b>CONCLUZII.....</b>	<b>156</b>
<b>Sumarul rezultatelor .....</b>	<b>156</b>
<b>Limitele cercetării.....</b>	<b>160</b>
<b>Viitoarea agendă de cercetare .....</b>	<b>162</b>
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>164</b>
<b>ANEXE.....</b>	<b>174</b>
<b>ANEXĂ 1. Analiza buletinelor de știri din anul 2012 .....</b>	<b>174</b>

<b>ANEXĂ 2. Analiza buletinelor de știri din anul 2021 .....</b>	<b>175</b>
<b>ANEXA 3. Transcrierea interviurilor.....</b>	<b>181</b>
Interviul 1. Reporter din Departamentul „Eveniment”.....	181
Interviul 2. Reporter din Departamentul „Socio-Economic”.....	186
Interviul 3. Reporter din Departamentul „Socio-Economic”.....	188
Interviul 4. Reporter din Departamentul „Eveniment”.....	192
Interviul 5. Jurnalist din Departamentul „NewsDesk”.....	195
Interviul 6. Reporter din Departamentul „Eveniment”.....	200
Interviul 7. Jurnalist din Departamentul „NewsDesk”.....	203
Interviul 8. Reporter din Departamentul „Eveniment”.....	207
Interviul 9. Reporter din Departamentul „Socio-Economic”.....	210
Interviul 10. Reporter în Departamentul „Eveniment” (fost angajat).....	213
Interviul 11. Reporter din Departamentul „Socio-Economic”.....	218
Interviul 12. Reporter din Departamentul „Eveniment” (fost angajat).....	222
Interviul 13. Reporter din Departamentul „Eveniment”.....	225

## Lista figurilor și a tabelelor

Figură 1: Etapele procesului de comunicare, în general (Joseph R. Dominick) .....	18
Figură 2: Ponderea știrilor preluate în buletinele de știri, analiză 2012 .....	101
Figură 3: Ponderea știrilor preluate în buletinele de știri, analiză 2021 .....	102
Figură 4: Cui aparține conținutul preluat, analiză 2012 .....	103
Figură 5: Cui aparține conținutul preluat, analiză 2021 .....	103
Figură 6: Ponderea știrilor cu conținut exclusiv preluat, analiză 2012 .....	104
Figură 7: Ponderea știrilor cu conținut exclusive preluat, analiză 2021 .....	105
Figură 8: Domeniul acoperit de știrile cu conținut preluat, analiză 2012.....	107
Figură 9: Domeniul acoperit de știrile cu conținute preluat, analiză 2021.....	108
Figură 10: Evoluția ponderii știrilor cu conținut preluat. 2012 vs. 2021 .....	109
Figură 11: Conținutul preluat, furnizat de platforme digitale și instituții publice.....	117
Figură 12: Generarea modelului de jurnalism prin relaționarea categoriilor de date, conform Grounded Theory .....	142
Figură 13: Etapele în procesul de creare a unei știri, în variantă tradițională .....	148
Figură 14: Etapele în procesul de creare a unei știri, în era digitală .....	149

# INTRODUCERE

## Contextul cercetării<sup>1</sup>

Lumea s-a schimbat radical după apariția internetului. Trăim într-o eră a globalizării grație evoluției tehnologiei care ne permite să fim interconectați și conectați la tot ceea ce se întâmplă pe glob. Comunicarea și modul cum informațiile ajung la oameni au suferit transformări în ultimele trei decenii, după apariția internetului și dezvoltarea Word Wide Web-ului<sup>2</sup>. Revoluția digitală a făcut prima victimă în domeniul mass-mediei. Presa tipărită aproape a dispărut după evidente pronosticuri date de practicieni și de teoreticieni din industria comunicării odată cu apariția noilor modalități de transmitere a informației: mult mai rapide și mai eficiente din punct de vedere al costului de producție. Istoria doar s-a repetat, pentru că înainte de acest moment au fost alte descoperiri revoluționare care au transformat modul cum comunicăm: la mijlocul secolului al XIX-lea, telegraful a ajutat ca informația să ajungă mai repede la oameni, făcând posibilă pentru prima dată în istorie comunicarea la distanță. Era premergătorul „autostrăzii informaționale”, concept care descria progresul industriei comunicațiilor care permitea transmiterea mai rapidă și mai eficientă a informațiilor la începutul anilor '90<sup>3</sup>.

Apariția noilor mijloace de comunicare nu duce automat la dispariția celor existente, arată cercetările<sup>4</sup>, ci în cel mai rău caz mijloacele noi coexistă cu cele „vechi”. Tehnologia a schimbat nu doar modul cum se produce, se împachetează și livrează conținutul, dar și cum se consumă informația. Pe scurt, a schimbat procese și a forțat profesioniști din industria media tradițională să se adapteze pentru a-și securiza profesia. Unii autori chiar apreciază schimbările generate de tehnologie asupra jurnalismului ca fiind mai puternice decât trecerea de la ziare tipărite la era online<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Fragmente din acest capitol au fost cuprinse în primul articol publicat în perioada școlii doctorale, Maria Moiş, „The interference between new media and traditional media. Assessing the impact of new tools on conventional media content”, *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Ephemeres*, vol. 67, nr. 2, 30 decembrie 2022.

<sup>2</sup> World Wide Web-ul, prescurtat „www”, este unul dintre serviciile oferite de internet, o rețea de servere care odată accesată printr-un browser îți permite să ai acces la informațiile afișate pe diverse site-uri.

<sup>3</sup> Joseph R. Dominick, *Ipostazele comunicării de masă. Media în era digitală*, Editura Comunicare.ro, București, 2009, p. 19.

<sup>4</sup> Natalia Aruguete, „The agenda setting hypothesis in the new media environment”, *Comunicación y Sociedad*, vol. 28, nr. 28, aprilie 2017.

<sup>5</sup> Emily J. Bell et al., *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*, Tow Center for Digital Journalism, 2017.

În mod clar, Web-ul 2.0 a creat o lume interconectată, iar perioada supremației mediei tradiționale care crea conținut și îl distribuia după cum dorea ține de trecut<sup>6</sup>. Odată cu dezvoltarea platformelor de tip digitale, publicul are mai multe opțiuni. Asistăm, deci, la o fragmentare a procesului de comunicare în masă<sup>7</sup>, dar și la o diversificare a preferințelor publicului<sup>8</sup>. În „epoca opțiunilor”, majoritatea cercetătorilor interesați de intersecția jurnalismului cu noul context informațional spune că televiziune ca vehicul media rămâne o formă de comunicare în masă, în ciuda perturbărilor date de avansul tehnologiei.

Expertul în științele comunicării, sociologul Manuel Castells, spune răspicat: „internetul a schimbat deja televiziunea”<sup>9</sup>. Folosind ca argument un studiu care arată obiceiurile de consum în rândurile adolescenților din Statele Unite, care „nici nu înțeleg conceptul de a viziona emisiuni de televiziune în funcție de programul stabilit de altcineva”, autorul concluzionează spunând că televiziunea continuă să joace un rol major, dar modul de transmisiune și formatul se transformă datorită „individualizării recepției”<sup>10</sup>. S-a petrecut un fenomen similar cu viitorul anticipat al presei tipărite, explică cercetătorul. În întreaga lume, utilizatorii de internet citesc ziarele în primul rând online. Deci ziarul rămâne o formă de *mass-media*, se schimbă doar platforma de transmitere a informației.

Televiziunea, ca vehicul media tradițional, încă nu a fost înlocuită cu alt mediu, în ciuda diversității oferite de tehnologie și apariția dispozitivelor *smart*. Reed Hastings, co-fondatorul și președintele Netflix, un serviciu de tip OTT (over-the-top)<sup>11</sup> a spus că „va mai dura încă zece sau 20 de ani până când va dispărea televiziunea clasică”, precizând că serviciile de *streaming* „sunt departe de a atinge punctul de saturație”<sup>12</sup>. O declarație relevantă în contextul în care studiile privind piața media din România arată că valoarea segmentului de servicii OTT (Over-the top) a

---

<sup>6</sup> Gabriel Weimann et al., „Reevaluating “The End of Mass Communication?””, *Mass Communication and Society*, vol. 17, nr. 6, 2 noiembrie 2014.

<sup>7</sup> Nick Anstead, *What do we know and what should we do about...?” Fake News*, SAGE Publications Ltd, London, 2021, p. 20.

<sup>8</sup> James G. Webster, Thomas B. Ksiazek, „The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media”, *Journal of Communication*, vol. 62, nr. 1, februarie 2012.

<sup>9</sup> Manuel Castells, *Comunicare și putere*, Editura Comunicare.ro, 2015, p. 64.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

<sup>11</sup> Over-the-top (OTT) se referă la un serviciu media prin care conținutul ajunge la utilizatori prin folosirea internetului.

<sup>12</sup> Daniel Samoilă, „Șeful Netflix: Va mai dura încă zece sau 20 de ani până când va dispărea televiziunea clasică”, <https://www.paginamedia.ro/stiri-media/sef-netflix-predictii-televiziune-clasica-20401268>, data accesării 21 septembrie 2021.

avut cea mai mare creștere de pe piața media și de divertisment, o creștere de cinci ori pe parcursul a cinci ani<sup>13</sup>. Iar tendința este globală. Oferta acestor tipuri de servicii este legată de cererea din partea noii generații de consumatori <sup>14</sup> care „preferă să se uite la ce aleg ei”<sup>15</sup>. Un studiu făcut în făcut în Taiwan, după ce a fost introdusă platforma de *streaming* Netflix în această țară, arată că OTT TV câștigă teren în fața televiziunii clasice<sup>16</sup>. Dar asta nu înseamnă automat că mediile tradiționale cedează în fața noului. Doar se transformă, pentru a rezista mișcărilor generate de interferența tehnologiei în procesele tradiționale de comunicare.

Redacțiile trăiesc în convergență cu tehnologiile oferite de internet, dar nu și fără riscurile survenite prin această conviețuire. Tehnologia a creat un paradox pentru cea de-a patra putere în stat. Pe lângă beneficii în absolut toate aspectele care țin de îmbunătățirea vieții pe glob, noul mediu de comunicare a adus și riscuri pentru sănătatea democrațiilor, așa cum era de așteptat datorită democratizării – cel puțin teoretice – a informației în noul ecosistem informațional: „poate că nicăieri aceste tendințe contradictorii nu sunt mai prezente decât în cea de-a patra putere, mass-media și jurnalismul”<sup>17</sup>.

În România, mai mult de jumătate dintre cetățeni folosesc televizorul pentru a se informa, arată două<sup>18</sup> dintre cele mai actuale studii privind percepțiile românilor despre mass-media.<sup>19</sup> Ultimul Barometru de Consum Cultural privind consumul de conținut media la TV și radio arată că, deși se înregistrează o scădere de două procente față de perioada de dinainte de pandemie,

---

<sup>13</sup> „Raport PwC: Industria de media și divertisment din România va atinge pragul de 3 miliarde dolari în 2019”, <https://www.pwc.ro/ro/media/press-releases-2019/raport-pwc--industria-de-media-si-divertisment-din-romania-va-at.html>, data accesării 21 septembrie 2021.

<sup>14</sup> Plătitorii de publicitate se raportează la o categorie aparte de public - publicul comercial - compus din persoane cu vârste între 18 și 49 de ani, considerat public activ. Acest public s-a diminuat în ultimii douăzeci de ani, arată studiile privind audiențele media din România. „Ce sunt categoriile Esomar, importante în noul public comercial al Pro TV? Unde sunt managerii și unde cei fără ocupație”, <https://www.paginademedia.ro/2021/03/ce-sunt-categoriile-esomar-public-comercial-pro-tv/>, data accesării 6 septembrie 2021.

<sup>15</sup> Manuel Castells, *Comunicare și Putere*, Editura Comunicare.ro, București, 2015

<sup>16</sup> Yi-Ning Katherine Chen, „Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A Niche analysis”, *Telecommunications Policy*, vol. 43, nr. 9, octombrie 2019.

<sup>17</sup> Guy Rolnik et al., *Protecting Journalism in the Age of Digital Platforms. Committee for the Study of Digital Platforms*, Stigler Center for the Study of the Economy and the State, 2019, <https://sciencespo.hal.science/hal-03947806>, data accesării 7 iulie 2023.

<sup>18</sup> „Sondaj INSCOP: Posturile TV, principala sursă de informare pentru mai mult de 50% dintre români”, <https://www.news.ro/social/sondaj-inscop-news-posturile-tv-principala-sursa-informare-mult-50-dintre-romani-43-cred-retelele-sociale-cele-expuse-dezinformarii-45-6-considera-rusia-principala-sursa-stiri-false-1922403018002024030721526964>., data accesării 21 mai 2024

<sup>19</sup> „Reveal Marketing Research study: For entertainment and relaxation, Romanians access social media platforms (54%), radio (52%), podcasts (44%) and television (41%)”, <https://reveal.ro/en/media-en/reveal-research-social-media-platforms/>, data accesării 21 mai 2024.

totuși 7 din 10 români continuă să urmărească zilnic programe TV (70%)<sup>20</sup>. Scăderea de consum a programelor la televizor este explicată de sociologii de la Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală prin „creșterea consumului de internet și a serviciilor de *streaming* din ce în ce mai diversificate și mai accesibile”<sup>21</sup>.

Așadar, televiziunea rezistă inerției și interferenței noilor tehnologii. Acest vehicul media a fost și mai relevant în perioade de criză, când oamenii de peste tot din lume aveau nevoie de informații credibile. Studiul realizat de *Reuters Institute for the Study of Journalism*, de la Universitatea din Oxford arată că vizionarea știrilor TV a crescut în timpul stării de urgență, în toate cele șase țări în care a fost efectuat sondajul și a inclus creșteri pentru toate categoriile de vârstă, inclusiv în rândul audienței tinere<sup>22</sup>. Raportul Institutului Reuters din 2022, care arată obiceiurile de consum media în 40 de țări, indică faptul că 74% dintre români își luau știrile de la televizor, o scădere cu câteva procente față de peste 80% la nivelul anului 2017, în timp ce mediul online rămâne principala sursă de informare, un procent de 86% dintre români consumă informația din surse online<sup>23</sup>.

Așadar, mass-media tradițională poate e mai slăbită în urma șocurilor tehnologice la care a fost supusă cu precădere în ultimele două decenii, dar sunt premise că încă rezistă în noul mediu informațional. Se deschid discuții despre cum va arăta viitorul televiziunii, al redacțiilor de știri, al comunicării, în general, în următoarele decenii. Moartea televiziunii prezise de șeful Netflix în următorii douăzeci-treizeci de ani, va însemna și moartea jurnalismului, ținând cont de prevalența acestui mediu în rândul audienței din România?

În acest context, lucrarea de cercetare își propune să analizeze cum s-au schimbat redacțiile de știri față de acum zece ani din perspectiva noilor instrumente de lucru pe care le au profesioniștii din instituțiile media odată cu avansul noilor media. În cât timp și aceste noi instrumente vor deveni vechi în contextul implementării tehnologiei 5G deschide cercetarea spre

---

<sup>20</sup> Carmen Croitoru, Anda Becuț Marinescu, „Barometrul de Consum Cultural 2022. Participare culturală și perspective democratice”, [https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2023/10/Barometrul\\_de\\_consum\\_cultural\\_2022-Web.pdf](https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2023/10/Barometrul_de_consum_cultural_2022-Web.pdf), data accesării 12 februarie 2024.

<sup>21</sup> Carmen Croitoru, Anda Becuț Marinescu, „BAROMETRUL DE CONSUM CULTURAL 2022 Participare culturală și perspective democratice”, [https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2023/10/Barometrul\\_de\\_consum\\_cultural\\_2022-Web.pdf](https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2023/10/Barometrul_de_consum_cultural_2022-Web.pdf), data accesării 21 mai 2024.

<sup>22</sup> Nick Newman et al., „Reuters Institute Digital News Report 2020”, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf), data accesării 7 septembrie 2021.

<sup>23</sup> Nick Newman et al., „Reuters Institute Digital News Report 2022”, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf), data accesării 5 august 2022.

noi direcții. Noua tehnologie 5G deja a fost implementată cel puțin la nivel de test, o astfel de transmisiune a fost făcută în aprilie 2021 pentru televiziunea generalist Pro TV<sup>24</sup>. Simplificarea procesului de transmitere în timp real a informației odată cu avansul noii tehnologii ar putea deschide o amplă discuție privind viitorul rețelelor tradiționale. În plus, cum va arăta jurnalismul odată ce Web 2.0 va suferi *upgrade-ul*? Web 3.0, o nouă generație de Web, prin puterea inteligenței artificiale are capacitatea de a revoluționa tot ceea ce știam până acum în materie de comunicare și nu numai<sup>25</sup>. Avansul tehnologiei nu încetează, iar tema este cu atât mai actuală cu cât „puterea perturbatoare a inteligenței artificiale (AI) va invada spațiul informațional anul acesta într-un moment de intensă volatilitate politică și economică în întreaga lume” arată prognoza Institutul Reuters pentru 2024<sup>26</sup>.

### **Problema de cercetare**

Industria media a suferit o perturbare de proporții odată cu dezvoltarea tehnologiei. În jurnalism s-a creat o competiție între mediile tradiționale, precum televiziunea sau radioul și noile media. Este normal, oamenii stau mai mult pe aceste noi platforme și jurnaliștii trebuie să se adapteze pentru a-și securiza profesia. Apariția dispozitivelor performante conectate la internet a ieftinit procesul de producție al materialelor jurnalistice, în special pentru mediul audiovizual.

Problema de cercetare examinată în lucrarea de față este interferența tehnologiei în interiorul organizațiilor tradiționale de presă, în mod particular și în general, viitorul televiziunii de știri, ca vehicul media tradițional. Există o competiție între mediile vechi și noi odată ce internetul este în plină expansiune. Nick Anstead, de la *Departamentul Media și Comunicare din cadrul London School of Economics*, menționează prezența în spațiul online a gigantilor precum Google, Facebook, acum Meta, compania care deține platforma Facebook, cel mai mare site de socializare din lume<sup>27</sup>. Aceste companii au alimentat noi modele de afaceri, construite în jurul

---

<sup>24</sup> „Prima transmisiune live prin 5G realizată de PRO TV prin parteneriatul cu Orange Business Services”, <https://newsroom.orange.ro/comunicate/prima-transmisiune-live-prin-5g-realizata-de-pro-tv-prin-parteneriatul-cu-orange-business-services/>, data accesării 21 septembrie 2021.

<sup>25</sup> Werner Vermaak, „What is Web 3.0? Decentralized Internet Explained”, <https://coinmarketcap.com/academy/article/what-is-web-3-0>, data accesării 21 septembrie 2021.

<sup>26</sup> Nic Newman, *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024*, Reuters Institute for the Study of Journalism, ianuarie 2024, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf>, data accesării 15 aprilie 2024.

<sup>27</sup> Nathan Reif, MARGARET JAMES (reviewed), „Top 3 Companies Owned by Facebook (Meta)”, <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>, data accesării 5 august 2021.

publicității direcționate către platformele sociale ceea ce a schimbat industria media<sup>28</sup>. Autorul vorbește despre un nou model de comunicare, întreținut de noul ecosistem informațional: „este foarte tentant să împărțim modelele de consum al informației pe o axă cronologică – <<era radioului>>, <<era televiziunii>> și <<era internetului>>. Deși acest lucru riscă o simplificare excesivă (în mod inevitabil, există suprapuneri între aceste perioade, unii oameni care consumă mass-media într-un mod nou și alții încă preferă consumul în stil tradițional), este totuși corect să spunem că am trecut de la *mass-media* la era *media fragmentate*”<sup>29</sup>.

Problema de cercetare este în strânsă legătură cu gradul de interes al cercetătorului pentru această temă. Am început documentarea pentru teza de doctorat încă din anul 2018 despre rolul și responsabilitatea jurnalistului în societate, impactul pe care debaterile televizate le au asupra democrației, am trecut de la competiția dintre mass-media tradițională și noile media și am ajuns, după un demers îndelungat, să privesc subiectul din alt unghi: cel al profesionistului care resimte schimbarea zilnic. Ca jurnalist activ într-o redacție de știri, cu o experiență de doisprezece ani în industria știrilor de televiziune, am simțit transformările în procesul de creație a știrilor odată cu evoluția tehnologiei. Declanșatorul a fost ziua în care 80% din conținutul pe care l-am livrat pentru buletinele de știri a provenit de pe rețelele sociale, Facebook, Instagram sau a fost trimis de către telespectatori prin platforma WhatsApp, pe contul redacției de știri.

### **Obiectivul cercetării**

Sunt multe studii academice care vizează intersecția dintre platformele digitale și jurnalismul, cu accent mai ales pe consumul informației și pericolele comunicării în epoca digitală<sup>30</sup>, dar lipsește o înțelegere specifică a acestui corp de literatură văzut din perspectiva interferenței social-media în procesul de producție a știrilor de televiziune. Practicile și rutinele jurnalistului tradițional definesc conținutul materialelor jurnalistice care în final influențează audiența. Lucrarea de față își propune să avanseze o dezbatere teoretică despre viitorul jurnalismului tradițional studiind efectele tehnologiei asupra acestui domeniu. Prin urmare, obiectivul teoretic este de a evalua cum s-a modificat funcția de bază, cea a setării agendei publice

---

<sup>28</sup> Nick Anstead, *What do we know and what should we do about...?*” *Fake News*, p. 22.

<sup>29</sup> *Ibidem*, p. 20.

<sup>30</sup> Kai Shu, Suhang Wang, Huan Liu, „Beyond News Contents: The Role of Social Context for Fake News Detection”, în *Proceedings of the Twelfth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, ACM, Melbourne VIC Australia, 2019.

de către jurnaliști, în noul ecosistem informațional odată cu explozia platformelor digitale care oferă o scenă și audienței, până de curând cu un rol pur pasiv<sup>31</sup>.

Prezenta cercetare completează alte studii care au încercat să înțeleagă în ultimii douăzeci de ani impactul pe care apariția internetului și, mai recent, explozia platformelor de tip social media îl are asupra jurnalismului tradițional. În urmă cu cinci ani, Rodica Șuțu demonstra că redacțiile de știri trăiesc într-o convergență cu noile media<sup>32</sup>, printr-o analiză asupra redacțiilor de știri din Statele Unite și România, arătând interferența tehnologiei în organizarea internă a instituțiilor de presă. În urmă cu peste două decenii, în lucrarea „*New Media și Reconfigurarea Sferei Televizuale*”<sup>33</sup>, Camelia Beciu anticipa o nouă formă de jurnalism „întemeiat pe noi forme de interacțiune cu spectatorul”, iar Georgeta Drulă aduce în discuție, pentru prima dată „intermediarii” dintr-o redacție tradițională, adică „cei care adună, agregă”<sup>34</sup> folosindu-se de platformele *new media*. Niciunul dintre aceste studii nu are un obiectiv atât de specific precum cel propus în lucrarea de față și care are capacitatea de a chestiona puterea de influență a mediei tradiționale în noul ecosistem informațional, deoarece își propune să colecteze date empirice despre influența noilor tehnologii asupra conținutului televizat pentru a putea măsura inclusiv nivelul autonomiei jurnaliștilor aflați în competiție cu noile medii.

Empiric, obiectivul acestei lucrări este să arătăm cum s-a schimbat, în timp, conținutul jurnalelor de știri în media din România odată cu expansiunea noilor media, din perspectiva surselor de imagini folosite și de a identifica schimbările survenite în redacția de știri odată cu avansul tehnologiei. Lucrarea de față își propune să examineze fluxul activităților într-o redacție de știri, printr-o cercetare prin metode mixte, cu scopul final de a determina eventuale noi practici, rutine, și obiceiuri de lucru și inclusiv de a identifica schimbările care au loc în viața profesională a jurnalistului dintr-o televiziune de știri. Prin acest demers, voi ajuta la consolidarea cunoștințelor existente acum în sfera studiilor de comunicare, printr-o nouă abordare teoretică și metodologică care vizează mediul audio-vizual tradițional. Interferența tehnologiei în redacțiile de știri arată nu doar modificările asupra conținutului, dar și efectele asupra profesiei de jurnalist.

---

<sup>31</sup> Sina Blassnig, Frank Esser, „The “Audience Logic” in Digital Journalism: An Exploration of Shifting News Logics Across Media Types and Time”, *Journalism Studies*, vol. 23, nr. 1, noiembrie 2021.

<sup>32</sup> Rodica M. Șuțu, *Jurnalismul convergent*, Editura Tritonic, București, 2019.

<sup>33</sup> Camelia Beciu, „NEW MEDIA ȘI RECONFIGURAREA SFEREI TELEVIZUALE. CONSTRUCȚIA MEDIATICĂ A PUBLICULUI ACTIV”, *Revista Română de Sociologie*, vol. Serie Nouă, anul XXI, nr. 5–6, 2010.

<sup>34</sup> Georgeta Drulă, *New Media – Trends and challenges*, Editura Tritonic, București, 2014.

## Întrebări de cercetare

Din descrierea obiectivelor de cercetare expuse mai sus reiese principala întrebare de cercetare cu potențial de a oferi răspunsuri sub forma unor tendințe care marchează lumea jurnalismului aflat sub dominația internetului și a noilor tehnologii: *Cum răspund redacțiile de știri în fața expansiunii noilor media?* Din această întrebare derivă alte două întrebări care au scopul de a determina obiectivele propuse: *Cine produce conținutul știrilor de televiziune?* și *Cum se schimbă rolul jurnalistului în cadrul procesului de producție a știrilor?*. Analiza conținutului buletinelor de știri din perspectiva surselor imaginilor folosite ne va oferi răspuns la a doua întrebare de cercetare, iar identificarea relației dintre jurnaliștii de televiziune și platformele online ne lămurește cu privire la cea de-a treia întrebare de cercetare. Coroborarea răspunsurilor va oferi lămuriri și pentru principala întrebare de cercetare care interesează lucrarea de față: cum arată, de fapt, redacția din perspectiva interferenței noilor tehnologii?

## Argumentul lucrării

Conviețuirea mediului tradițional de presă cu noile forme de comunicare duce la consecințe firești: împrumuturi aparent benigne între cele două medii, dar cu efect asupra audienței și în final asupra societății și democrației. Platformele online devin surse pentru industria știrilor, iar influența lor determină noi practici în procesul de creare a știrilor.

Așadar, răspândirea noilor media influențează conținutul publicat de rețelele tradiționale de știri. Pentru extinderea sau menținerea audienței, la costuri reduse, jurnaliștii împrumută conținut din sursă externă, așadar și setarea agendei, până de curând un apanaj exclusiv al jurnaliștilor tradiționali, este chestionabilă. Platformele digitale pun în pericol rolul jurnaliștilor ca paznici democratici, modificând viteza și stilul producției de știri. Faptul că jurnaliștii împrumută conținut din surse externe, pe care îl integrează în buletinele de știri, ridică semne de întrebare cu privire la cine setează agenda și care mai este rolul profesionistului media în raport cu funcția de *gatekeeping*<sup>35</sup>.

Cercetarea de față se concentrează asupra modului în care influența din ce în ce mai mare a rețelelor sociale asupra agendei de știri pe care jurnaliștii o stabilesc în mod tradițional pune

---

<sup>35</sup> Axel Bruns, „Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: new challenges for Journalism”, *Brazilian journalism research*, vol. 10, nr. 2, 2014.

presiune asupra jurnalismului tradițional. Din cauza acestei presiuni, jurnaliștii riscă să se degradeze în căutători de informații care reciclează conținutul rețelelor sociale pentru a raporta știri și au puțin timp pentru investigații aprofundate. În acest cadru, jurnaliștii competenți pot ajuta, fără să știe, la dispariția democrației.

Pe măsură ce tehnologia a avansat jurnaliștii au reconvertit o componentă din procedura de lucru. În mod tradițional, un jurnalist culege, verifică, analizează și diseminează informațiile pe diferite canale. Noile media și platformele digitale mobile au răpit prima componentă sau au înlocuit-o cu etapa descărcării (*download*) fișierelor de pe diferite medii fără să mai aibă loc activitatea de căutare și investigare. Premisa de la care pornește acest demers este că noile tehnologii au accentuat simptomele jurnalismului tradițional date de contextul politic și economic și nu este în întregime vina globalizării și a intervenției tehnologiei în procesele care pot afecta profesia și industria. Agenda internațională este încărcată de cercetări care încearcă să identifice locul pe care îl ocupă jurnaliștii tradiționali în lumea dominată de giganți digitali<sup>36</sup> și să aducă contribuții la *agenda-setting*, principala teorie care arată efectele pe care media le are sau le avea asupra publicului<sup>37</sup>. Și rezultatele cercetării de față vor contribui la literatura internațională privind *agenda-setting* și la identificarea noii paternități a funcției *gatekeeping*.

Puterea mass-media de a ghida agenda socială și de a influența percepția publicului asupra problemelor importante a fost pusă sub semnul întrebării în era digitală. Pierderea autonomiei și irelevanța care amenință redacțiile de știri trebuie să intereseze în primul rând pe cei direct implicați Așadar, chestionarea întrebărilor de cercetare din lucrarea de față aduce contribuții în plan practic, deoarece rezultatele pot ajuta industria prin conștientizarea pericolelor care se nasc odată cu interferența noilor tehnologii în mediul convențional de presă. Din dorința de se menține în arenă cu noii competitori, jurnaliștii au de pierdut pe termen lung. Analiza arată că media tradițională pierde din relevanță în competiție cu noile media și utilizatorii platformelor virtuale, iar dovezile efectelor redacției convergente pot ajuta la recalibrarea industriei pe traseul dictat de noul mediu informațional. Tendințele care vor reieși natural în urma anchetei din prezenta lucrare pot trage un semnal de alarmă pentru profesioniști, organizații de presă, dar și pentru cei însărcinați cu politicile publice care în final determină cadrul de funcționare al mediei într-o

---

<sup>36</sup> W. Russell Neuman et al., „The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data: Dynamics of Public Attention”, *Journal of Communication*, vol. 64, nr. 2, aprilie 2014.

<sup>37</sup> Gabriel Weimann, Hans-Bernd Brosius, Redirecting the agenda. Agenda-setting in the online Era, *Agenda Setting Journal* 1:1 (2017), 68.

societate. Fără reguli și criterii adaptate contextului actual nu poți menține nivelul de profesionalizare în nicio industrie.

### **Structura lucrării**

Argumentul lucrării de față este dezvoltat pe parcursul a patru capitole, în afară de introducere și prezentarea concluziilor. Primele două capitole vizează revizuirea literaturii, aducând în prim plan lucrări existente referitoare la tema de cercetare, și cadrul teoretic, adică conceptele teoretice pe care este fundamentată ipoteza din prezenta lucrare. Ultimele două capitole, Capitolul III și Capitolul IV, expun dimensiunea empirică a lucrării, prin cercetarea cantitativă și cercetarea calitativă.

În primul capitol, destinat revizuirii literaturii, sunt identificate problemele și întrebările adresate de cercetătorii care analizează evoluția comunicării în noua epocă informațională. Se pun în discuție noile paradigme în care se desfășoară comunicarea de masă în era tehnologică, caracterizarea noului mediu informațional, pericolele comunicării de masă în *epoca post-adevăr*, segmentarea audienței și implicare publicului în generarea de conținut ceea ce naște dezbateri în lumea academică despre rolul jurnalistului și monopolul mediei tradiționale ca entitate ce oferea un control asupra informațiilor ce ajungeau în atenția publicului. O secțiune din acest capitol este destinată redacției convergente și noilor instrumente și practici generate de interferența tehnologiei.

Al doilea capitol se concentrează pe conceptele care fundamentează prezenta cercetare. Prima secțiune este alocată conceptului de mediatizare, văzut ca un cadru teoretic în care au fost operate schimbările din domeniul jurnalismului odată cu avansul tehnologiei și care ajută inclusiv la o înțelegere mai largă a rolului mass-mediei în transformarea societăților moderne. În continuare sunt explicate cele două teorii principale care arată mecanismele prin care mass-media are sau avea capacitatea de a influența opinia publică: *agenda-setting* și *gatekeeping*. În varianta originală, teoria *agenda-setting* descrie modul în care mass-media influențează audiența, prin faptul că jurnaliști stabilesc o ierarhie a știrilor, și disting care este cea mai importantă dintre povești care merită văzută. Ultima secțiune din capitolul al doilea este destinată procesului de operaționalizare, prezentând o evoluție a funcției *gatekeeping* odată cu interferența tehnologiei în rețelele tradiționale de presă.

Capitolul rezervat de regulă metodologiei, în care sunt explicate motivele alegerii cercetării empirice, colectarea și criteriile folosite în analiza datelor, este înlocuit în lucrarea de față de alte două capitole, dedicate cercetării cantitativă și cercetării calitative. În prima parte din Capitolul III, destinat cercetării cantitative, este expusă metodologia utilizată în prezenta lucrare. Pentru a înțelege schimbările la nivelul industriei de știri, vom folosi cercetarea prin metode mixte, care implică integrarea metodelor de colectare și analiză a datelor calitative și cantitative într-un singur studiu. În continuare, capitolul se concentrează exclusiv pe cercetarea cantitativă, care măsoară statistic gradul de interferență al platformelor digitale în ecosistemul buletinelor de știri televizate, prin identificarea știrilor care folosesc conținut preluat din medii virtuale. Analiza vizează perioada anului 2012, respectiv 2021. În ultima parte, prezintă rezultatele preliminare în urma analizei buletinelor TV și interpretării datelor, arătând o tendință a jurnaliștilor de a prelua conținut audio-video de pe platforme digitale.

Capitolul al patrulea este dedicat cercetării calitative și cuprinde analiza datelor colectate prin interviu semi-structurat aplicat asupra jurnaliștilor dintr-o redacție de știri, interpretate prin normele *Grounded Theory*. Investigația calitativă își propune să descrie interacțiunea jurnaliștilor cu rețelele social-media, dar și percepțiile lor asupra schimbărilor survenite în redacțiile televizate în ultimii zece ani. În această secțiune, identificăm natura relației jurnaliștilor de televiziune cu platformele online, de tipul Facebook și WhatsApp și practicile folosite de profesioniști în procesul de creare a știrilor. Firesc, capitolul se încheie cu o secțiune integrală destinată rezultatelor, unde prezentăm principalele descoperiri care confirmă argumentul lucrării de față: platformele virtuale sunt implicate în determinarea conținutului știrilor de televiziune iar influența lor configurează noi practici și obiceiuri de lucru în redacția de știri convențională. Rezultatele demonstrează impactul tehnologiei asupra profesiei de jurnalist și pornește noi dezbateri despre rolul jurnalistului în epoca platformelor digitale.

În fine, în secțiunea concluzii este prezentat un sumar al rezultatelor generale, care arată că platformele digitale interferează în fluxurile de lucru ale redacției de știri și chiar contribuie la fabricarea conținutului care ajunge la publicul larg. În continuare sunt prezentate limitele cercetării, cu un amendament în ce privește gradul de generalizare a rezultatelor, atâta timp cât cercetarea a vizat un singur vechiul media și o singură redacție de știri. Ultima secțiune se încheie cu recomandări pentru o viitoare agendă de cercetare, care ar trebui nu doar să extindă cercetarea

prezentă, pentru a-i întări rezultatele, dar și să lămurească dacă există o legătură între importul materialelor de pe platformele digitale și calitatea știrilor difuzate.

### **Sumarul rezultatelor**

De peste zece ani, jurnalismul tradițional din România și nu numai trăiește într-o simbioză cu platformele internetului, o formă de conviețuire aparent reciproc avantajoasă, dar din care cel mai mult are de pierdut prima parte. Vom explica în această secțiune de ce. Am pornit demersul științific în această lucrare pornind de la trei întrebări de cercetare: 1. *Cum răspund redacțiile de știri în fața expansiunii noilor media?* 2. *Cine produce conținutul știrilor de televiziune?* și întrebarea 3. *Cum se schimbă rolul jurnalistului în cadrul procesului de producție a știrilor?*

Redacția de știri contemporană adoptă instrumente digitale pentru a-și păstra relevanța în noul ecosistem informațional. Principalul rezultat se referă la gradul de interferență al platformelor digitale în cadrul redacției TV tradiționale, demonstrând științific cantități importante de conținut din surse online folosite pentru construcția buletinelor de știri. Pentru a avea acces la conținutul distribuit în mediul online, jurnaliștii dezvoltă o dependență de platformele digitale, în special Facebook și aplicația WhatsApp. Cercetarea de față demonstrează că platformele digitale interferează în fluxurile de lucru ale redacției de știri și chiar contribuie la fabricarea conținutului care ajunge la publicul larg: mai mult de o treime dintre știrile de televiziune sunt realizate în baza conținutului importat de pe alte agende. Cercetarea noastră indică și o tendință în creștere în interacțiunea jurnaliștilor cu platformele digitale. Cantitatea știrilor care folosesc ilustrație importată de pe platformele digitale a crescut de 12 ori în 2021, față de anul 2012.

Rezultatul cercetării de față arată transformarea rolului și a identității celui care este considerat „câinele de pază al democrației”. Odată cu împrumutul conținutului vehiculat în mediul virtual, jurnaliștii permit audienței, care până acum avea un rol precis – acela de a recepționa informațiile livrate - să preia o parte din atribuțiile producătorilor de conținut. Se observă, așadar, tendința de a apela la noile tehnologii pentru a simplifica procesele de documentare și colectare a informațiilor, astfel că se ajunge în situații în care oameni obișnuiți preiau rolul jurnalistului, ceea ce schimbă raportul dintre profesionistul din industrie și audiență. Influența din ce în ce mai mare a platformelor digitale asupra agendei de știri pe care jurnaliștii o stabilesc în mod tradițional pune presiune asupra profesioniștilor din industria media. Jurnaliștii televiziunilor de știri nu își mai construiesc conținutul în baza setului de norme, practici de lucru

și criteriile agreate la nivelul organizației în măsura în care o făceau acum un deceniu. Astăzi, jurnaliștii tradiționali trăiesc, în mare parte, din împrumuturi de pe agenda produsă în alte medii, în cazul nostru conținut preluat de pe platformele digitale. Nesurprinzător, în aceste circumstanțe, jurnaliștii nici măcar nu mai pot să mențină controlul porților (*gatekeeping*), deoarece ei reprezintă cel puțin un al doilea filtru în procesul de reciclare a conținutului preluat de pe aplicațiile *social media*. În mediul virtual, conținutul este moderat după alte criterii, guvernate de logica platformelor digitale. Așadar, pătrunderea tehnologiilor în procesul de creație și livrare face ca jurnaliștii să piardă rolul de *gatekeeper-i*, devenind mai degrabă agregatori de conținut descoperit pe platformele digitale și ar putea fi supranumiți reporterii „download”.

Rezultatele cercetării de față confirmă argumentul de la care a început demersul științific: fenomenul interferenței platformelor digitale schimbă procese, obiceiuri și practici de lucru și are efect dovedit, în mod empiric, asupra conținutului știrilor de televiziune. Faptul că platformele digitale sunt implicate în generarea conținutului TV, înseamnă că *agenda-setting* și funcția *gatekeeping* nu mai aparțin în integralitate jurnaliștilor. Succint, rezultatele spun că jurnaliștii au de pierdut în competiția cu partenerii virtuali, din relevanță și autonomie, și că jurnalismul nu mai reprezintă bastionul ecosistemului informațional de astăzi.

Acesta este primul studiu care arată modul în care rețelele sociale sunt încorporate în producția de știri de televiziune din România, cu potențial de a deschide dezbaterile despre viitorul jurnalismului tradițional. Descoperirile în urma cercetărilor empirice confirmă că media nu mai deține monopol în a seta singură agenda publică. Conceptul de *agenda-setting* se referă la efectul agendei jurnaliștilor asupra publicului, iar studiul nostru a demonstrat că jurnaliștii, la rândul lor, sunt influențați de platformele digitale. Rezultatele din prezenta lucrare contribuie la ipoteza lansată de alți cercetători care în ultimii zece ani au analizat consecințele implicării platformelor online în practicile și procedurile jurnaliștilor. Faptul că jurnaliștii români folosesc *social media* în procesul de documentare și colectare a informațiilor arată că întrețin o agendă intermediară (*intermedia agenda setting*). Rezultatele din perspectivă empirică din lucrarea de față pot chiar întări efectul de *reversed-agenda setting*, adică conceptul care arată că media nu mai domină în procesul de setare a agendei publice<sup>38</sup>. În consecință, se poate observa că media convențională doar intermediază mesajul între platforme și societate.

---

<sup>38</sup> Ilona Grzywińska, Dominik Batorski, „How the Emergence of Social Networking Sites Challenges Agenda-Setting Theory”, *Konteksty Społeczne*, vol. 4, 1 iulie 2016.

Lucrarea de față prezintă doar începutul unei tendințe specifice industriei televiziunilor de știri în era digitală. Revoluția jurnalismului în mileniul III este generată de evoluția Inteligenței Artificiale. Instrumentele de ultimă generație vor simplifica și mai mult procesul de realizare a știrilor, vor reduce timpul petrecut pentru producerea și diseminarea conținutului jurnalistic, și deci vor schimba practicile jurnalistice și vor perturba și mai mult organizațiile media<sup>39</sup>. Sunt studii recente care arată și avantajele „democratizării AI”<sup>40</sup>. Odată ce instrumentele Inteligenței Artificiale preiau din sarcinile de rutină ale jurnaliștilor, profesioniștii din industria media se pot concentra pe activități care să îmbunătățească produsul finit.

Chiar dacă Inteligența Artificială va duce la eficientizarea proceselor într-o redacție de știri, preocupările legate de fenomenul dezinformării rămân. Rezultatele din lucrarea de față sunt cu atât mai importante cu cât întăresc nevoia ca jurnaliștii să fie atașați valorilor etice și profesionale. Contracurarea efectele nocive importate de pe agendele online poate fi făcută doar printr-o supraveghere atentă în peisajul jurnalistic, care să asigure totodată și supraviețuirea în timp a industriei.

Lucrarea de față aduce o contribuție chiar asupra industriei de știri din România: este prima cercetare care arată dovezi ale interferenței tehnologiei în lumea jurnalismului, atât la nivelul organizațiilor de presă, cât și la nivelul profesionistului din redacția de știri. Radiografia prezentată pe parcursul lucrării poate constitui un punct de plecare pentru decizii manageriale și politici organizaționale care să diminueze în viitor efectul nociv al platformelor digitale asupra activității jurnaliștilor, și implicit, asupra domeniului în sine. Cu cât actul jurnalistic se desfășoară în parametri caracterizați de rigoare și profesionalism, cu atât încrederea publicului în mass-media va fi (re)câștigată. În fine, rezultatele prezentei lucrări ar trebui să aibă reverberații la nivelul întregii societăți, în special asupra celor însărcinați cu politicile publice și autoritate în supravegherea industriei. Considerăm, de asemenea, că lucrarea de față constituie o altă dovadă care arată importanța programelor și cursuri de educație media pentru a conștientiza pericolele comunicării în era „haosului informațional”.

---

<sup>39</sup> David Caswell, Shuwei Fang, *AI in Journalism Futures 2024*, Open Society Foundations, 20 august 2024, <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/ai-in-journalism-futures-2024>, data accesării 31 august 2024.

<sup>40</sup> Amaya Noain-Sánchez, „Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics”, *Comunicacion y Sociedad*, vol. 35, nr. 3, iunie 2022.

## Lucrări citate:

- ANSTEAD, NICK, *What do we know and what should we do about...?” Fake News*, SAGE Publications Ltd, London, 2021.
- ANSTEAD, NICK, *What do we know and should be do about? Fake news*, Sage Publications, Londra, 2021.
- ARUGUETE, NATALIA, „The agenda setting hypothesis in the new media environment”, *Comunicación y Sociedad*, vol. 28, nr. 28, aprilie 2017, pp. 35–58.
- BARZILAI-NAHON, KARINE, „Gatekeeping: A critical review”, *Annual Review of Information Science and Technology*, vol. 43, nr. 1, 2009, pp. 1–79.
- BÂRGĂOANU, ALINA, *#Fakenews. Noua cursă a înarmării*, Evrika Publishing, București, 2018.
- BECIU, CAMELIA, „NEW MEDIA ȘI RECONFIGURAREA SFEREI TELEVIZUALE. CONSTRUCȚIA MEDIATICĂ A PUBLICULUI ACTIV”, *Revista Română de Sociologie*, vol. Serie Nouă, anul XXI, nr. 5–6, 2010, pp. 468–490.
- BELL, EMILY J.; OWEN, TAYLOR; BROWN, PETER D.; HAUKA, CODI; RASHIDIAN, NUSHIN, *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*, Tow Center for Digital Journalism, 2017.
- BLASSNIG, SINA; ESSER, FRANK, „The “Audience Logic” in Digital Journalism: An Exploration of Shifting News Logics Across Media Types and Time”, *Journalism Studies*, vol. 23, nr. 1, noiembrie 2021, pp. 48–69.
- BRUNS, AXEL, „Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: new challenges for Journalism”, *Brazilian journalism research*, vol. 10, nr. 2, 2014, pp. 224–237.
- CASTELLS, MANUEL, *Comunicare și putere*, Editura Comunicare.ro, 2015.
- CASWELL, DAVID; FANG, SHUWEI, *AI in Journalism Futures 2024*, Open Society Foundations, 20 august 2024, <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/ai-in-journalism-futures-2024>, data accesării 31 august 2024.
- COULDRY, NICK; HEPP, ANDREAS, *The Mediated Construction of Reality*, Polity Press, Cambridge CB2 1UR, UK, 2017.
- DOMINICK, JOSEPH R., *Ipostazele comunicării de masă. Media în era digitală*, Editura Comunicare.ro, București, 2009.
- DRULĂ, GEORGETA, *New Media – Trends and challenges*, Editura Tritonic, București, 2014.

- FERREIRA, GIL, „Gatekeeping Changes in the New Media Age: The Internet, Values and Practices of Journalism”, *Journalism Studies*, vol. 14, 1 august 2018, pp. 486–505.
- GRZYWIŃSKA, ILONA; BATORSKI, DOMINIK, „How the Emergence of Social Networking Sites Challenges Agenda-Setting Theory”, *Konteksty Społeczne*, vol. 4, 1 iulie 2016, pp. 19–32.
- HARDER, RAYMOND A.; SEVENANS, JULIE; VAN AELST, PETER, „Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times”, *The International Journal of Press/Politics*, vol. 22, nr. 3, iulie 2017, pp. 275–293.
- KATHERINE CHEN, YI-NING, „Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A Niche analysis”, *Telecommunications Policy*, vol. 43, nr. 9, octombrie 2019, p. 101793.
- LIPPMANN, WALTER, *Public Opinion*, Harcourt, Brace & Company, 1922, <https://archive.org/details/publicopinion00lippgoog/page/n6/mode/2up>, data accesării 20 august 2020.
- LUNDBY, KNUT, *Mediatization of communication*, Handbooks of communication science 21, De Gruyter Mouton, Berlin ; Boston, 2014.
- MARIA MOIȘ, MARIA, „The interference between new media and traditional media. Assessing the impact of new tools on conventional media content”, *Studia Universitatis Babeș-Bolyai Ephemerides*, vol. 67, nr. 2, 30 decembrie 2022, pp. 47–91.
- MARSHALL, MCLUHAN, *Să înțelegem media. Extensiile omului*, Curtea Veche Publishing, 2011.
- MCCOMBS, MAXWELL E.; SHAW, DONALD L., „The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nr. 2, 1972, p. 176.
- MCCOMBS, MAXWELL E.; SHAW, DONALD L.; WEAVER, DAVID H., „New Directions in Agenda-Setting Theory and Research”, *Mass Communication and Society*, vol. 17, nr. 6, 2 noiembrie 2014, pp. 781–802.
- NEWMAN, NIC, *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024*, Reuters Institute for the Study of Journalism, ianuarie 2024, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf>, data accesării 15 aprilie 2024.

- NOAIN-SÁNCHEZ, AMAYA, „Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics”, *Comunicacion y Sociedad*, vol. 35, nr. 3, iunie 2022, pp. 105–121.
- ROLNIK, GUY; CAGÉ, JULIA; GANS, JOSHUA; GOODMAN, ELLEN, *Protecting Journalism in the Age of Digital Platforms. Committee for the Study of Digital Platforms*, Stigler Center for the Study of the Economy and the State, 2019, <https://sciencespo.hal.science/hal-03947806>, data accesării 7 iulie 2023.
- RUSSELL NEUMAN, W.; GUGGENHEIM, LAUREN; MO JANG, S.; BAE, SOO YOUNG, „The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data: Dynamics of Public Attention”, *Journal of Communication*, vol. 64, nr. 2, aprilie 2014, pp. 193–214.
- SHU, KAI; WANG, SUHANG; LIU, HUAN, „Beyond News Contents: The Role of Social Context for Fake News Detection”, în *Proceedings of the Twelfth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, ACM, Melbourne VIC Australia, 2019, pp. 312–320.
- STERN, SAMUEL; LIVAN, GIACOMO; SMITH, ROBERT E., „A network perspective on intermedia agenda-setting”, *Applied Network Science*, vol. 5, nr. 1, 19 iunie 2020, p. 31.
- ȘUȚU, RODICA M., *Jurnalismul convergent*, Editura Tritonic, București, 2019.
- WEBSTER, JAMES G.; KSIAZEK, THOMAS B., „The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media”, *Journal of Communication*, vol. 62, nr. 1, februarie 2012, pp. 39–56.
- WEIMANN, GABRIEL; WEISS-BLATT, NIRIT; MENGISTU, GERMAW; TREGERMAN, MAYA MAZOR; OREN, RAVID, „Reevaluating “The End of Mass Communication?””, *Mass Communication and Society*, vol. 17, nr. 6, 2 noiembrie 2014, pp. 803–829.
- „Ce sunt categoriile Esomar, importante în noul public comercial al Pro TV? Unde sunt managerii și unde cei fără ocupație”, <https://www.paginademedi.ro/2021/03/ce-sunt-categoriile-esomar-public-comercial-pro-tv/>, data accesării 6 septembrie 2021.