

ABORDĂRI JURNALISTICE ACTUALE: CROSSMEDIA, TRANSMEDIA, MULTIMEDIA

IOANA-TATIANA CIOCAN

Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu

ioana.ciocan@ulbsibiu.ro

Title: “Contemporary Journalistic Approaches: Crossmedia, Transmedia, Multimedia”

Abstract: Today's society is a technic and technology-dominated one. The media reconfigures its image using the means that are provided to it by the Internet. The present paper is an incursion in the recent media field, which showcases new journalistic approaches such as cross-media, transmedia and multimedia. Ideas of theoreticians regarding the new media are being presented, along with their essential characteristics. Also, the paper addresses new genres emerging in the online environment, such as visual storytelling, data journalism, infographics, web resources, presenting examples from the international and national press, in an attempt to identify ways to implement them and to identify the impact of such media techniques on an audience that is no longer just a consumer of information, but who becomes a direct participant in its creation.

Keywords: *Crossmedia; Transmedia; Multimedia; Visual Storytelling; Data Journalism; Infographics; Hypertext;*

Introducere

Schimbarea valorilor media creează necesitatea apariției unor noi tipuri de exprimare, specifice publicului actual, implicat în interacțiunea mediatică, în formatele și transmiterea mesajelor. Epoca pe care o parcurgem este una despre care putem discuta în termeni de procese de comunicare, la care participă nu doar resursa umană, ci și cea tehnică, tehnologică. Comunicarea de masă se bazează pe contopirea dintre text, imagine și sunet, alături de dispozitive conectate la rețea (ca niște trimiteri directe spre informații care să exemplifice/ să detalieze fenomenul social prezentat): „Currently we live in a time that can be understood in terms of communication processes, where the global communication networks involved significantly in consumption and generation of culture images and ideas from which the population makes up some of their referents more significant”¹. În zilele noastre, specialiștii media vorbesc despre noi abordări jurnalistice, precum multimedia, transmedia și crossmedia, care oferă un nou mod de „a spune” și de a transmite poveștile, știrile și informația.

¹ „În prezent trăim într-o perioadă care poate fi înțeleasă în termeni de procese de comunicare, în care rețelele globale de comunicare s-au implicat în mod semnificativ în consumul și generarea de imagini și idei culturale, din care populația alege unii dintre referenții săi semnificativi, trad.n.” (José Manuel Corona Rodríguez, “Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas/ When is transmedia?: discussions on the transmedia(l) of the narratives”, in ICONO14, 14(1)30, doi: 10.7195/ri14.v14i1.919, 2016, p.30, accesat la data de 5.09.2020).

Lucrarea de față reprezintă o incursiune teoretică în sfera noilor abordări jurnalistice amintite: crossmedia, transmedia, multimedia. Voi porni de la conceptualizare, voi reliefa trăsăturile predominante și voi urmări, cu observații din media românească și cea internațională, formele și genurile specifice prin care se pot implementa aceste fenomene media. Problema centrală a studiului este legată de modurile de adaptare ale presei la evoluția socială, economică, tehnologică din ultima perioadă.

Delimitări conceptuale. Paradigmele în care media ființează actualmente sunt într-o continuă schimbare datorată, în cea mai mare parte, cititorilor online, cu așteptări tehnice și informative mult mai variate decât până acum. Una dintre cele mai des întâlnite asemenea (re)prezentări ale mass-media este crossmedia. *Crossmedia* este definită ca o nouă formă de abordare a presei actuale, prin încrucișarea unor serii de factori. Aceasta presupune o mai mare apropiere față de cititorul/ publicul contemporan, care privește altfel informația și are alte așteptări de la acest domeniu. Crossmedia reprezintă „o verigă în cadrul unei cantități de fenomene interconectate, cum ar fi multimedia și jurnalismul convergent”². O definiție care ne duce la ideea tehnologizării și a lucrului în echipă, având la bază tehnica. Se subliniază faptul că un astfel de proces nu doar că va aduce în discuție o convergență în procesul de creație și de difuzare a informației, ci se va folosi preponderent de toate mijloacele informatizate care îi stau la îndemână: „Crossmedia reflectă conceptul comunicării, care se modifică calitativ sub influența tehnologiei digitale”³. Putem afirma, susținând ideile specialiștilor, că prin crossmedialitate nu se evidențiază doar o combinație a mediilor noi cu cele tradiționale, ci mai mult, crearea unor legături în conținutul media dispersat, care determină unicitatea prin îmbinarea producției și a consumului de informație, având ca suport societatea interconectată.

Foarte apropiată terminologic de crossmedia, *multimedia* este cea care îndeamnă lectorul spre noile platforme tehnologice pe care sunt urcate informații mediatice, cu scopul de a facilita răspândirea știrilor. Multimedia presupune platforme numeroase care, împreună, vor pune la dispoziția utilizatorului informația solicitată. Este văzută ca un gen hibrid (alături de celelalte fenomene asemănătoare), cu un format ce îmbină textul tradițional cu tehnicile moderne ale internetului. Adeseori, ea se bazează pe „efectivitatea și necesitatea creativă”⁴ care apar în redacțiile convergente și prin care se produc articole de calitate.

² Ioana Crețu, Mihail Guzun, Ljubov Vasylyk (ed.) *Crossmedia, un ghid pentru studenții specializărilor de jurnalism*, Bonn/Sibiu, Schiller Publishing House, 2015, p.21.

³ *Ibidem*.

⁴ Ljubov Vasylyk, *Abordarea crossmedială – transmedia storytelling*, în I.Crețu, M.Guzun, L. Vasylyk (ed.), op.cit., p.28.

În ceea ce privește termenul *transmedia*⁵, acesta este pus în legătură, de cele mai multe ori, cu *storytelling-ul*, despre care vom discuta mai târziu. Transmedia provine, din perspectivă lingvistică, de la combinația dintre prefixoidul *trans*, apărut pe filieră greacă și care are însemnătatea a ceva ce este „peste, deasupra, dincolo de” și *media*, provenind din latinescul omonim și ducând la ideea de suport pe care e transmisă informația, cu toate implicațiile sale⁶. Noțiunea de media este identificată, simultan, drept: „o tehnică anume, un mod de folosire a acestei tehnici, un public determinat, instituțiile specifice și anumite genuri sau forme de exprimare”⁷. Astfel, combinația celor două subliniază faptul că transmedia apare ca o structură ce îmbină 2 tipuri de comunicare: cel verbal și cel al audiovizualului - „Transmedia Storytelling is a particular narrative structure that expands through both different languages -verbal, iconic, etc.- and media -cinema, comics, television, video games, etc.-”⁸, cu intenția de a transpune un mesaj într-o formă digitală. Avem aici un melanj între text, audiovizual și tehnologic, prin care se transmite receptorului o poveste/ o informație pe un suport nou și inedit. Conținuturi gata elaborate, acceptate anterior de către consumatori, sunt transformate în acord cu noile platforme media. Informația va fi completată de diferite canale, iar povestea va putea fi recreată doar atunci când utilizatorul urmărește firul logic și coerent al *story-ului*.

Pe lângă aceste formate importante, identificate ca atare și de către majoritatea cercetătorilor, dezvoltarea crossmedială a dus și la apariția unor sisteme care să înmagazineze informațiile despre noile tipuri de media, despre impactul și numărul lor în continuă creștere: „Multimedia information systems are becoming

⁵ Conceptul de „transmedia” este abordat în diferite volume și articole științifice. Unul dintre articolele care se concentrează pe identificarea caracteristicilor unui articol de tipul „transmedia storytelling” este “New World Created By Social Media: Transmedia Storytelling” a lui Emet Gurel și Tigli Oiku. Aici se subliniază ideea conform căreia transmedia presupune o serie de platforme care fie pregătite să ofere un produs sub un format nou, dispersat pe aceste canale: „Formed contents are transferred in accordance with different media, platforms, and different languages. Consumer of the content contacts different parts of the story through different channels; and, he is surrounded and wrapped up with the story in all respects”/ „Conținutul creat este transferat în conformitate cu diferite medii, platforme și limbi. Consumatorul de conținut urmărește diverse părți ale poveștii prin diferite canale; și el este înconjurat și integrat în poveste din toate punctele de vedere, trad.n.” (*Journal of Media Critiques*, nr.1, 2014, p.38, disponibil la <https://www.academia.edu/9232454>, accesat la 15.10.2020).

⁶ Yves Lavoine identifica mai multe accepțiuni ale termenului media, pornind de la o „tehnică sau un ansamblu de tehnici producătoare și purtătoare de mesaj”, apoi suportul acestora, transmiterea informațiilor prin intermediul unor canale specifice; totalitatea mesajelor transmise prin aceste tehnici, dar și cea a organizațiilor distribuitoare a unor astfel de informații. (Yves Lavoine, *Le langage de medias*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1997, p.34-35).

⁷ Francis Balle, *Dictionnaire de medias*, Paris, Larousse, 1997, p.149, apud. Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, ed.a IV-a, Iași, Polirom, 2016, p.23.

⁸ C.A. Scolari, *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, in *International Journal of Communication*, nr.3, p.587: „Transmedia Storytelling este o structură narativă specială care se extinde prin ambele limbaje diferite - verbal, iconic etc. – și media - cinematografie, benzi desenate, televiziune, jocuri video etc.” (trad.n.).

increasingly important with the advent of multi-sensor networks, mobile phone data capture and increasing number of multimedia databases”⁹. Un asemenea sistem este portalul CrossMedia (CrossMedia E-Science Portal), care ajută în crearea unor interfețe și seturi de algoritmi care să ofere, prin tehnologie, interacțiune directă cu publicul. Înglobând, pe lângă partea științifică și documentară (documentele media) și forumuri de discuții, de comentarii sau de monitorizare a activității, sistemul acesta devine un mijloc de colaborare și cercetare potrivit epocii în care trăim.

Impactul cel mai puternic al acestor noi abordări jurnalistice, amintite anterior, se resimte în presa tipărită. „A fi digital reprezintă a putea să crești” („Ser digital es poder crecer”) declara Nicholas Negroponte la mijlocul anilor '90. Acest aforism se îndreaptă mai ales spre presa tipărită, care trebuie neconținut să se adapteze noilor cerințe și mijloace de comunicare de masă¹⁰. Presa convențională este, posibil, sectorul cel mai afectat de digitalizarea proceselor de producție și de preponderența mediilor online și a rețelelor sociale. Apare pericolul dispariției presei tipărite, deoarece aceasta nu-și mai găsește cititori (consumatori) și nu mai devine un mediu profitabil pentru cei care fac publicitate, nu mai vinde. Crește, în schimb, numărul vizitatorilor online, fapt ușor verificabil sub incidența vizualizărilor. Acest fenomen este perfect vizibil și în situația țării noastre. Statisticile existente pe BRAT¹¹ demonstrează o continuă scădere a tirajelor publicațiilor tipărite. În schimb, numărul de vizualizări al publicațiilor online este în creștere (în contextul actual, pandemic, acest proces este mai accentuat), fapt observat în orice statistică.

Prin urmare, am putea afirma că aceste strategii crossmediale preiau, puțin câte puțin, locul celor tradiționale, mizând pe țesătura între text, imagine audio și video, informații și date multimedia, despre care vom discuta în continuare.

Tehnici de implementare a noilor formate media: noi genuri jurnalistice și trăsăturile cross și transmedialității

Forma (mijlocul) prin care se ajunge, se accede la informații s-a schimbat definitiv în ultimii ani, consumatorii au căpătat alte obiceiuri. Este vorba despre utilizarea noilor tehnologii și mijloace de comunicare, ce provoacă și diferite rutine de lectură, mai ales în ceea ce privește presa. Apar diverse tehnici de abordare mediatică, ce au în centru convergența resurselor, precum și un mod inedit de

⁹ „Sistemele de informații multimedia devin din ce în ce mai importante odată cu apariția rețelelor cu mai mulți senzori, captarea datelor de pe telefonul mobil și numărul tot mai mare de baze de date multimedia” (trad.n.), Péter Mátételki et al., „CrossMedia: Supporting Collaborative Research of Media Retrieval”, în *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, nr.73, 2013, p.504, 10.1016/j.sbspro.2013.02.083, accesat la 12.09.2020.

¹⁰ Specialiștii media susțin aceste idei, evidențiind prăpastia ce începe să apară între presa tipărită și cea online. Pentru mai multe informații, a se vedea: J.Álvarez Marcos, M. Capelo Hernández, J. I. Álvarez Ortiz, „La madurez digital de la prensa española. Estudio de caso/ The digital maturity of the Spanish press. A case study”, în *Revista Latina de Comunicación Social*, nr.74, 2019, p. 499-520, <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1342/25es.html>, DOI: 10.4185/RLCS-2019-1342, accesat la 22.09.2020.

¹¹ <https://www.brat.ro/audit-tiraje>, accesat la 29.10.2020.

transpunere și transmitere a mesajelor în masă. Putem aminti, în acest sens, *storytellingul*, *jurnalismul de date*, *infograficele*, ca fiind cele mai întâlnite tehnici de implementare ale *cross* și *transmedialității*, cele mai noi genuri jurnalistice.

Storytelling-ul a fost inițial denumit „snowfall” – prin corespondența cu articolul reprezentativ în această direcție al celor de la New York Times – sau „longread”: „pentru a descrie acest fenomen se folosesc mai mulți termeni (...) o perioadă s-a folosit termenul de *snowfall*, mai puțin cunoscut în ziua de astăzi. La fel de des întâlnit este termenul de *longread*. De fapt, toți acești termeni se referă la o poveste multimedială de lungă întindere, care cuprinde elemente grafice, fișiere video și audio, precum și hărți interactive.”¹² Așadar, ceea ce este definitoriu pentru această abordare crossmedială este integrarea/ combinația dintre un text amplu, audio-vizual și infografice. Format în media nord-americană, *storytelling-ul* desemnează un text/informație lung(ă) de pe un site, care necesită un timp îndelungat de lecturare. Ulterior, terminologia a preluat și ideea de a integra și materialele adiacente textului, mai ales pentru că acestea creează o adevărată istorie a unui eveniment ce este (re)prezentat online. *Storytellingul* se bazează pe captarea continuă a cititorului prin diverse metode (imagini interactive, filmulețe de prezentare), adăugând nota afectivă, deoarece este o poveste mai lungă – neobișnuită pentru mediul internautic: „Storytelling, other component of the concept of transmedia, is defined as expressing an emotion, a thought, problem, event, or topic through elements such as statement, writing, sound, or image.”¹³ *Storytellingul* este, prin urmare, aproape întotdeauna folosit în sintagmă alături de termenul *transmedia*. S-a plecat tocmai de la ideea conform căreia multe dintre genurile jurnalistice așa-numit tradiționale nu au mai găsit forma necesară de transpunere în online. Astfel, realitatea multi și transmedială a generat acest nou tip, care să păstreze texte/articole lungi, dar care să înglobeze și alte tehnici de menținere a atenției utilizatorului. Poate cel mai cunoscut *storytelling* de până acum, din istoria mass-media, este *Snow Fall* al celor de la New York Times (amintit mai devreme). Seria de articole de investigație (6 părți și un documentar) face referire la avalanșa de la Tunnel Creek, văzută prin ochii supraviețuitorilor¹⁴. Povestea „multimedială” conține diverse elemente ale convergenței mediale, precum: textul (care presupune și o serie de link-uri), video și fotografii, documente audio, infografice și caricaturi, dar și forme interactive, cum sunt comentariile, intervențiile, sondajele. Încercări de asemenea proiecte în media românească ar

¹² Liubov Vasylyk, op.cit., p.27

¹³ Gurel Emet; Tigli Oiku, *New World Created By Social Media: Transmedia Storytelling*, Journal of Media Critiques, nr.1, 2014, p.38, accesibil la https://www.academia.edu/9232454/New_World_Created_by_Social_Media_Transmedia_Storytelling, accesat la 15.10.2020.

¹⁴ John Branch, *Snow fall. The Avalanche at Tunnel Creek*, New York Times, 2012, disponibil la <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>, accesat la 25.10.2020.

putea fi unele dintre documentarele celor de la Recorder sau Rise Project¹⁵. Poveștile lor se axează, în principal, pe transpuneri video și audio, fără a fi ignorată partea textuală. Sunt formate de început, în dorința de a realiza noi genuri jurnalistice, sub imaginea unor storytelling-uri transmediale.

Pe lângă cele menționate anterior putem discuta, în contextul crosmedialității, și despre *jurnalismul de date*. Datele reprezintă „o sursă cu ajutorul căreia este concepută știrea jurnalistică (...) datele structurează informații și le transformă în sistem (...) permit prelucrări suplimentare, cu ajutorul lor pot fi concepute noi informații și prognoze”.¹⁶ Jurnalismul de date începe să ia amploare din ce în ce mai mare, mai ales în condițiile actuale, când informațiile sunt livrate sub forma statisticilor, a sondajelor și a predicțiilor. Acest nou gen jurnalistic operează cu informații „concrete”, expunând un subiect central, cu istoricul său, raportările oficiale, problematizările, prin intermediul cifrelor, al datelor exacte, al graficelor. Un exemplu în acest sens este campania lansată de *Forbes România* în primăvara acestui an.¹⁷ Cei de la Forbes propun o serie de produse de *data journalism* și de *visual storytelling*, cum afirmă chiar ei, cu referire la pandemia care a schimbat fața societății, deci și cea a media. Criza provocată de Coronavirus a dus la apariția unui cumul de informații sub formă atât de știri reale, cât și de fake news/ știri false. Pentru a putea gestiona situația, utilizatorul/ publicul, dar și o parte a presei au la îndemână analize de date efectuate în timp real și redate sub forma unor metode tipice crosmedialității. Putem întâlni, bunăoară, informații precum „Harta cazurilor de COVID-19 în România. Date actualizate pentru fiecare județ: Ce țări europene au făcut cele mai multe teste pentru depistarea COVID-19 și pe ce loc se clasează România; Structura cazurilor de coronavirus în România: bolnavi activi, decedați, vindecați și internați la ATI: Ce loc ocupă #covid-19 între principalele cauze ale deceselor zilnice în România: O altă perspectivă: Evoluția numărului cazurilor de coronavirus din fiecare județ la 10.000 de locuitori”¹⁸. Avem de-a

¹⁵ Am putea aminti, în acest sens, seria de investigații cu titlul „Gangsterii de pe Riviera Maya”, ce cuprinde 4 „capitole” și un documentar (video) care înmagazinează și redau, împreună, povestea transmedială a unei grupări infracționale (un grup infracțional organizat) cu origini în țară și care acționează în principal în Mexic și în Statele Unite. Textul este prezent în toată seria de articole, cu explicații factuale și graduale a istoriei grupării și a membrilor săi (principală zonă de acțiune era domeniul financiar – atacuri prin clonare de carduri bancare). Pe lângă partea lingvistică, discursivă, regăsim o serie de fotografii (cu „actorii” principali, cu averile lor etc.), dar și multe filmulețe sau link-uri care ne duc spre informații legate de fraudele bancare. În plus, există și un documentar sub formă video cu momentele reprezentative ale acestei povești, pe care cei interesați de fluxul prezentărilor să îl poată urmări. Toate acestea sunt disponibile la <https://www.riseproject.ro/articol/gangsterii-de-pe-riviera-maya/>

¹⁶ Viktoriya Shevchenko, *Vizualizarea în jurnalismul de date*, în I. Crețu, M. Guzun, L. Vasylyk, (ed.), op.cit., p.88-89.

¹⁷ #liveupdate: Forbes România lansează primele sale produse de data journalism și visual storytelling, în Forbes România, accesibil la <https://www.forbes.ro/liveupdate-forbes-romania>.

¹⁸ Aceste date se găsesc pe site-ul Forbes România și oferă o bază statistică la care poate apela orice jurnalist, cercetător sau simplu utilizator pentru a identifica situația actuală, dar și cea de debut a pandemiei. Informațiile sunt accesibile la <https://www.forbes.ro/liveupdate-forbes-romania>.

face, astfel, cu diferite exemple de date care apar ca date generale (testarea europeană), culturale, politice etc, date pe criterii tematice sau geolocale (evoluția pe județe), precum și indicatori cantitativi. Toate au la bază *infografice* (alături de jurnalismul de date întâlnim, aproape întotdeauna, infograficele), cu scopul de a oferi publicului indicații care să fie înțelese și fără un ajutor textual: „În ziua de astăzi, infograficele nu mai sunt doar scheme și diagrame care însoțesc textul unui document, ci au devenit adevărate informații de sine stătătoare transformate în imagini informaționale.”¹⁹ Aceste elemente sunt compuse din diferite diagrame, ilustrații, scheme, liste, hărți etc. și oferă publicului interesat mesaje concentrate și sintetizate, care sunt atât de necesare în societatea informațională. La momentul actual, unul dintre cele mai utilizate infografice este cel regăsit pe Coronavirus Worldometer²⁰, care actualizează, zilnic, starea pandemică în țări de pe întreaga planetă.

În plus, în centrul concepției de crossmedia sau transmedia, atunci când facem referire la mesaj, se găsește *hipertextul*. Ce presupune acest termen? Este vorba despre un material text sau grafic (sau o combinație între cele două), identificat în mediu online, „interconectat într-o manieră complexă”, care în mod convențional nu poate fi redat pe hârtie (după cum afirma, în 1965, inițiatorul acestui concept, Ted Nelson). Aceste hipertexte (folosite ca mijloace de (re)prezentare a mesajului în zona internetului) sunt modalități sau metode de organizare a informației textuale, având la bază o rețea de noduri: „Modul de funcționare a hipertextului virtual se sprijină pe legile fundamentale ale limbajului natural, iar literatura se face din limbaj în primul rând, iar limbajul – din texte”²¹. Coerența e cea care stă la baza hipertextului. În mediul online, ea este obținută prin informație, redată sub forma unor noduri cu un anume conținut, și prin organizarea sa, astfel încât cititorul să înțeleagă structura acestor noduri digitale. Nu poate fi neglijată nici forma de afișare, mai ales că lectorul este influențat de lejeritatea în navigare și de vizual – reprezentat de text, grafie sau o combinație între cele două. Hipertextul, ca formă nouă de redare a textului în jurnalismul actual, are mai multe caracteristici, recunoscute de cercetătorii domeniului. Dintre acestea putem aminti: „nonlinearitate, fragmentarism, variativitate, polifonie, dialogism, neomogenitate, interactivitate, multimedialitate, cu o scriere diferită de cea tradițională; creativitate, anonimitate, identitate duplicitară sau multiplicitară, inclusiv lingvistică, libertate și independență temporală și spațială etc”²². În cadrul

¹⁹ Khatuna Gurchiani, *Infografice*, în I.Crețu, M.Guzun, L. Vasylyk, (ed.), op.cit, p.71.

²⁰ Toate informațiile amintite se găsesc la <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

²¹ Elena Ungureanu, *Hipertextul: ...Text în text în text în...*, în Metaliteratură, Anul X, nr.3-4 (27) 2011, p.88

²² Despre acestea putem găsi mai multe informații la Elena Ungureanu. Cercetătoarea afirmă că „Hipertextul electronic reprezintă un tip special de comunicare în scris, o formă specială de organizare a textului scris, mediată de computer” și adaugă păreriile altor specialiști când discută despre caracteristicile fenomenului: „după alți cercetători, la acestea s-ar mai putea adăuga: jocul semnificanților, nefinisare și deschidere, modificarea relației *autor – cititor*, virtualitate, dispersiune structurală, instabilitate compozițională, nonierarhicitate, discontinuitate, granularitate, plurilinearitate, integrabilitate etc” (Elena Ungureanu, art.cit., p.89).

media online, hipertextul încă deține rolul cel mai important, deoarece trecerea de la jurnalismul tradițional nu poate fi bruscă, iar textul este veriga de legătură.

Suplimentar celor prezentate, abordarea crossmedială a dat naștere la o serie de noi tehnologii, cum este „Cross media retrieval technology”, ce presupune trimiterea spre multidisciplinaritate, din perspectiva intersectării textuale, a procesării audio-video, a datelor ce vor fi stocate.

Însă aceste noi tipuri de abordare a media nu s-au oprit doar la transmiterea de informații. Ele funcționează cu succes și în cadrul publicității și brandului. Advertising-ul devine un exemplu tot mai puternic în acest sens, prin întărirea relațiilor producător-consumator: „Advertising is not limited to traditional formats already known, and it expands its borders to new spaces”.²³ Tot în această direcție, am avea și imaginea societății/ marketingului 3.0, care nu mai presupune un public/target fix, imobil și inactiv, ci într-o continuă implicare. Este vorba, aici, despre diferitele domenii în care apar noile abordări mediatice, nu doar cele strâns legate de presa tradițională, ci extrapolând spre zone din sfere sociale diverse.

Aspecte specifice/ trăsături ale cross și transmedialității: jurnalistul – comunicator profesional și publicul noilor media - nativii digitali.

O problemă care apare în media românească (și nu numai) este legată de modul de implementare a crossmedialității sau transmedialității ca noi forme de comunicare de masă. Întreaga imagine jurnalistică se va schimba: specializările jurnalistului trebuie să fie multiple (nu va mai fi doar un bun creator de text, ci și un bun cunoscător și utilizator al tehnologiei actuale); se vor redistribui rolurile în cadrul unei redacții, se va realiza convergența între conținutul mediativ tipărit și rețelele de internet. Funcția jurnalistului este numită acum funcția *comunicatorului profesional*. Așadar, apar funcții specifice mediului comunicațional diferit, care sunt legate de o teorie a rolurilor. Rolurile se pot modifica de mai multe ori pe zi, prin simplul fapt că un publicist va prelua activități ce presupun o multitudine de competențe și abilități (de la cele de literație, la cele digitale, la cele de muncă în echipă etc.): „Jurnalistul nu poate rămâne doar în calitate de creator al mesajului informațional. El servește design-ul, o anumită direcționare a comunicării, precum și un *impuls dinamic* corespunzător, în cazul în care această comunicare se dizolvă sau devine o rutină.”²⁴

De asemenea, o caracteristică definitorie a acestor noi tehnologii și formate media se referă la public – destinatarul mesajelor transmise de aceste genuri jurnalistice și la schimbările orizontului de așteptare (receptarea). Publicul e cel care nu mai caută formatul material al presei, ci va utiliza mijloacele obișnuite și în comunicarea interpersonală la momentul de față. Crossmedia nu presupune

²³ Pedro Hellín-Ortuño, Eneus Trindade, Javier García-López, “Latin-American perceptions on definitions and arguments about *crossmedia* and *transmedia* in advertising”, in *El profesional de la información*, v. 28, n. 4, e280408., 2019, <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.08>, p.7, accesat la 17.10.2020.

²⁴ Sergii Demchenko, *Mass-media secolului 21: de la formele tradiționale la jurnalismul crossmedial*, în Ioana Crețu, Mihail Guzun, Liubov Vasylyk (ed.), op.cit. p.13.

doar un cumul de tehnici de reprezentare a unei „povești”. Dimpotrivă, putem vorbi despre transformarea rolului pasiv care caracteriza tradițional audiența într-o obișnuință participativă în procesul comunicării. De foarte multe ori, senzația este una de apariție a așa-numiților *lectori-autori*, care își aleg conținuturile, intervin în discuții, recrează opinii. „Pe internet este ușor să participi la formarea informației, să o completezi, să o declari ca fiind neclară, să o negi, - toate aceste acțiuni devin o parte a extensiei conținutului. Acest lucru înseamnă că utilizatorul devine un consumator al informației străine și, în același timp, un creator al formei finale.”²⁵ Publicul ajunge, astfel, el însuși un participant direct al creației informaționale. Intervențiile sale, sub cadrul unor opinii, dezbateri, comentarii, like-uri și dislike-uri, vin ca un feedback imediat, rapid și axat pe subiectul discuției. Lectorii-autori își schimbă și orizontul de așteptare, fiind întotdeauna pregătiți să argumenteze pro sau contra opinia în urma informației jurnalistice primite.

Concluzii

Domeniul media se lovește, în ultimii ani, de mai multe schimbări venite odată cu noile nevoi sociale și de informare. Prin urmare, comunicarea de masă se va întoarce spre convergență, printr-o contopire a textului cu imaginea și sunetul, dar și cu tehnici informatizate. În mijlocul acestui nou mod de lucru se formează un „cadru/ o ramă” în interiorul căruia/căreia se vor așeza ulterior poveștile crossmediale. Astfel, totul se transformă într-o construcție ce are la bază un schelet care trebuie transformat și oferit publicului ca un bun livrabil. Combinarea și alegerea metodelor sunt la latitudinea jurnalistului care devine un creator multi și transdisciplinar.

Presa „tradițională” va dispărea? Este o întrebare la care doar timpul ne poate răspunde. Formele în continuă schimbare ale mass-media reliefează o epocă de tranziție și transformare în modul de a funcționa și opera al acestui domeniu. În lucrarea noastră am optat pentru o prezentare a crossmedia, transmedia, multimedia, văzute ca noi abordări mediatice și regăsite din ce în ce mai des în sfera jurnalismului contemporan. Acestea au ca punct central convergența (atât a mediilor, cât și a resurselor umane). După cum am amintit anterior, genurile jurnalistice predominante în zona online-ului rămân: storytelling-ul, jurnalismul de date, infograficele, toate având ca liant interdisciplinar hipertextul. În urma identificării caracteristicilor acestora, putem evidenția câteva elemente, chiar avantaje, pe care le are conținutul trans și crossmedial. În primul rând, este vorba despre concentrarea asupra auditoriului, a nevoilor sale corelate cu formele de răspândire a conținutului, deci atenția asupra publicului actual. Apoi, este extrem de importantă alegerea, în redacții, a formatelor adaptate pentru transmiterea informațiilor. Nu în ultimul rând, amintim selectarea și îmbinarea diferitelor procese de muncă, integrarea tuturor mijloacelor în vederea transmiterii unor produse jurnalistice ajustate cerințelor publicului, dar mizând, în același timp, pe creșterea calității jurnalistice.

Astfel, după cum am subliniat în lucrarea de față, comunicarea de masă,

²⁵ Ibidem.

la momentul actual, se reliefează sub o imagine transmedială, crossmedială, multimedială și se bazează pe contopirea dintre text, audiovizual și mijloace tehnologice. Aceste noi formate media oferă un nou tip de a transmite informațiile și de a crea povești, specifice unui public ce se regăsește într-o societate dominată de online, în continuă schimbare.

Bibliografie / Bibliography:

Álvarez Marcos, J.; Capelo Hernández, M.; Álvarez Ortiz, J I., „La madurez digital de la prensa española. Estudio de caso/ The digital maturity of the Spanish press. A case study”, in *Revista Latina de Comunicación Social*, nr.74, 2019, p. 499-520, <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1342/25es.html>, DOI: 10.4185/RLCS-2019-1342.

Corona Rodríguez, José Manuel, „¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas/ When is transmedia?: discussions on the transmedia(l) of the narratives”, in *ICONO14*, 14(1)30, , 2016, p.30-47, doi: 10.7195/ri14.v14i1.919.

Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, ed.a IV-a, Iași, Polirom, 2016.

Crețu, Ioana, Guzun, Mihail, Vasylyk, Liubov. (ed.), *Crossmedia, un ghid pentru studenții specializărilor de jurnalism*, Bonn/Sibiu, Schiller Publishing House, 2015.

Demchenko, Sergii, *Mass-media secolului 21: de la formele tradiționale la jurnalismul crossmedial*, în Crețu, Ioana, Guzun, Mihail, Vasylyk, Liubov. (ed.), *Crossmedia, un ghid pentru studenții specializărilor de jurnalism*, Bonn/Sibiu, Schiller Publishing House, 2015, p.13-23.

Emet, Gurel; Oiku, Tigli, „New World Created By Social Media: Transmedia Storytelling”, in *Journal of Media Critiques*, nr.1, 2014, p.35-65, accesibil la https://www.academia.edu/9232454/New_World_Created_by_Social_Media_Transmedia_Storytelling.

Hellín-Ortuño, Pedro; Trindade, Eneus; García-López, Javier, „Latin-American perceptions on definitions and arguments about crossmedia and transmedia in advertising”, in *El profesional de la información*, v. 28, n. 4, e280408, 2019.jul.08, p.1-9, <https://doi.org/10.3145/epi>.

Lavoine, Yves, *Le langage de medias*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1997.

Mátételki, Péter et al., „CrossMedia: Supporting Collaborative Research of Media Retrieval”, in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, nr.73, 2013, p.503 - 509, DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.02.083.

Scolari, Carlos Alberto, „Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”, in *International Journal of Communication*, Nr.3, 2009, p.586-606, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>.

Shevchenko, Viktoriya, *Vizualizarea în jurnalismul de date*, în Crețu, Ioana, Guzun, Mihail, Vasylyk, Liubov. (ed.), *Crossmedia, un ghid pentru studenții*

specializărilor de jurnalism, Bonn/Sibiu, Schiller Publishing House, 2015, p.88-94.

Vasylyk, Liubov, *Abordarea crossmedială – transmedia storytelling*, în Crețu, I., Guzun, M., Vasylyk, L. (ed.), *Crossmedia, un ghid pentru studenții specializărilor de jurnalism*, Bonn/Sibiu, Schiller Publishing House, 2015, p. 27-35.

Ungureanu, Elena, „Hipertextul: ...Text în text în text în...”, în *Metaliteratură*, Anul X, nr.3-4 (27), 2011, p.87-101.

<https://www.brat.ro/audit-tiraje>

<https://www.forbes.ro/liveupdate-forbes-romania>

<https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/part=tunnel-creek>

<https://www.riseproject.ro/articol/gangsterii-de-pe-riviera-maya/>

<https://www.worldometers.info/coronavirus>