

Dinamica internetului: din punctul de vedere al creșterii numărului de site-uri față de începutul anului, pe primele locuri se află categoriile afaceri/comerț, companii/firme și bloguri.

Există o obișnuință ca în fiecare dimineață la cafea să „răsfoim” presa on-line, să vedem ce s-a mai întâmplat. Aveam convingerea că asta a fost schimbarea majoră de când internetul a devenit ceva la îndemâna tuturor, dar au apărut blogurile. Un *blog* sau un *weblog* este un jurnal on-line ce poate fi foarte ușor accesat, modificat și întreținut. Sunt trei tipuri de bloguri:

Blogul ca exprimare publică



COSTIN RATCU, media editor

personale, profesionale, în care diverși oameni, unul sau mai mulți, vorbesc exclusiv sau preponderent despre un domeniu anume sau mai multe, și bloguri de companie. Acestea pot conține informații de orice tip, de la adrese și comentarii despre alte site-uri pe internet până la știri sau date despre o firmă/o persoană/o idee; de la jurnale, fotografii, poezii, minieseuri la anunțuri despre proiecte, literatură sau chiar politică. Dacă ai ceva de spus sau dacă doar dorești să îți notezi gândurile sau experiența cotidiană îți faci un blog.

Ce face un *blogger*? Un blogger scrie, citește, comentează, conversează.

Cum deosebim un blogger de restul lumii? Nu cred că se vede vreo schimbare în aspectul exterior (cu excepția faptului că orice blogger începe să-și dorească un laptop, sau un notebook, sau un PDA, sau măcar un telefon mobil, ca să-și poată comunica gândurile oriunde s-ar afla). Și atunci o să-l vedeți cu „unealta” la el, indiferent că e la plajă sau în metrou.

Care sunt subiectele? Sunt din toate domeniile: „Cine controlează media?”, „Se construiește la greu în București – urbanisme de tranziție”, „În Bulgaria există curent o psihoză pe piața imobiliară...”, „Dacă în Giurgiu se mai percepe taxa și după integrare... Bulgaria ne dă în judecată!”, „Gazprom vrea să cucerească Europa: de la Portugalia și până la Ucraina!”, „Cine a inventat mineriadele? Regimul comunist – dezvăluire de Christian Levant pentru *Adevărul*”, „Pe altă planetă: cumpărăturile sunt maxime și reducerile la fel în alte țări, dar nu la noi”...

Pe de altă parte, ceea ce a fost un jurnal intim a devenit o platformă importantă de comunicare corporativă și este un instrument care poate fi folosit în diferite moduri. „Dacă, la început, blogurile erau o modă, acum au devenit normalitate”, a declarat în cadrul unei conferințe despre comunicarea organizațională Frank Martin Hein, consultant în comunicare din Elveția, propunând o abordare sistematică pentru blogurile de corporație: interne/externe, oficiale/neoficiale, scrise de CEO sau de angajați în mod oficial sau neoficial. Cele scrise fără aprobarea conducerii sunt o adevărată provocare pentru companii...

Conform specialiștilor de la compania de analiză a pieței *Gartner* (www.gartner.com), fenomenul creșterii blogurilor își va atinge limita în perioada următoare. Una din prognozele companiei pentru anul în curs se referă la faptul că numărul bloggerilor se va stabili la 100 de milioane pe plan mondial în 2007. Motivul este că cei care doresc să aibă jurnale on-line deja dispun de ele.

O listă de webloguri interesante: <http://www.weblog.ro/>; <http://www.timsoft.ro/weblog/index.php>; <http://www.ador.ro/Director.aspx>; <http://blogreview.romblog.ro/>; <http://www.blog.moscovici.org/category/to-or-not-to/>. Pe www.efmblog.ro găsiți un portal de bloguri destinat jurnaliștilor, vedetelor și artiștilor, iar pe <http://www.bookblog.ro/> puteți citi recenzii despre diverse cărți etc.