DESPRE *NEW MEDIA*. O ABORDARE TEORETICĂ
On New Media. A Theoretical Approach

Luminița CHIOREAN[1]

Abstract

„New Media are the great puzzle of this decade. The dilemma of New Media today is the Internet" (R. Fidler). Trying to solve a part of this puzzle which, in the last decade, could fascinate any one of us, I made a theoretical study on the New Media and the influences they have on the human conduct, exposed to the temptation of a virtual identity.

Keywords: New Media, Internet, "WWW" times, digital worlds, virtual identity, acquisition behavior.

Argument

„Marele puzzle al acestui deceniu sunt *noile media*. Dilema de azi a *noilor media* este *Internetul*"[2]. Încercând să rezolv o parte al acestui puzzle, care, în ultimul deceniu, ar putea fascina pe fiecare dintre noi, am redactat un studiu mai mult teoretic asupra *noilor media* şi a influenţelor exercitate asupra conduitei umane expuse tentației *identității virtuale*.

Asemănător altor termeni de referință pentru *Internet*, *noile media* sunt definite diferit de categorii diferite de utilizatori (oamenii de afaceri, cercetătorii din domeniul academic, specialiştii din domeniul IT, iar un „utilizator oarecare" va pune accent pe alte aspecte). În aceste condiţii, a pretinde existența unei definiții atotcuprinzătoare ar fi un demers utopic şi naiv. Definiția cea mai generală pornește de la un consens asupra faptului că *noile media* se referă la formele inovatoare de interacțiune dintre oameni şi tehnologie, la relația dintre oameni şi instrumente de comunicare folosite în mod creativ din rațiuni elementare de informare, comunicare şi relaționare. Alte definiţii sunt vagi, considerând că *noile media* reprezintă toate textele, sunetele, imaginile şi formele grafice transformate de computer. Ele ar reprezenta, de fapt, adevărate baze de date şi existența lor depinde obligatoriu de existența computerelor şi a Internetului.

La fel ca în cazul *web 2.0*, *noile media* nu se referă la tehnologii complet noi, apărute recent, ci la tehnologii care existau de ceva vreme şi care, printr-un mod creativ de utilizare şi prin multiple îmbunătățiri, au intrat în atenția opiniei publice.

1. Generalități

Termenul „*new*" a fost atributul care, pe parcursul istoriei, a consacrat numeroase tendințe, curente artistice sau de gândire. Aproape de fiecare dată, „noul" era prezentat în opoziție cu „vechiul", urmând ca, odată cu trecerea timpului şi cu epuizarea dezbaterii, să devină la rândul său „vechi".

[1] Associate Prof. PhD, "Petru Maior" University of Târgu-Mureş.
[2] Roger Fidler, *Mediamorphosis. Să înțelegem noile media*, traducere de Izabella Badiu, Cluj, Editura Idea Design&Print, 2004

BDD-A22816 © 2015 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:04 UTC)

În prezent, într-o lume aflată mereu în schimbare, situație favorizată de viteza circulației informațiilor și a dinamicii utilizatorilor, cele două atribute sunt cu atât mai relative. Ceea ce astăzi este *nou*, mâine s-ar putea să fie *anacron*, pe când idei sau tendințe din trecut pot fi readuse în actualitate și reinterpretate, reiterând cadrul de definiție.

Sintagma „*new media*" este o apariție relativ recentă a ultimilor ani. Contează mai puțin pentru demersul propus dacă peste un secol va rămâne cunoscută sub acest nume sau va fi redenumită. În schimb, scopul acestei cercetări este de a evidenția modul în care tendințe internaționale despre „nou" și „vechi" în materie de media se aplică la spațiul românesc, cu accent asupra posibilelor diferențe între generații.

Opțiunea pentru această temă e motivată de interesul venit din perspectiva istoriei comunicării și a relațiilor publice; cunoașterea mijloacelor de comunicare este o condiție *sine-qua-non* pentru înțelegerea societății actuale și a schimbării, conform lui Marshall McLuhan, pentru că: „(...) toate *media*, de la alfabetul fonetic la computer, sunt extensii ale individului, care determină schimbări profunde și de durată ale lui și care îi transformă mediul înconjurător."[3] În completare, din perspectiva relațiilor publice, pentru a comunica eficient, trebuie să-ți cunoști publicul, respectiv canalele și mijloacele adecvate, prin care mesajul poate ajunge la grupul-țintă. Mai mult decât atât, specialiștii în domeniu evidențiază importanța adecvării comunicării la *noile media* și utilizarea lor ca: „mijloc strategic de interacționare cu publicurile, prin intermediul căruia să adune din mediul exterior informații care să influențeze procesele de decizie organizaționale."[4]

Având în vedere caracterul restrâns al cercetării, observațiile nu pot fi decât consemnate și analizate, generalizarea nefiind permisă. De asemenea, tema în sine este vastă, oferind numeroase direcții de cercetare, de aceea, prin acest demers, ne aflăm departe de a o epuiza, odată ce ar putea fi oportun în activitatea de a observa dacă și în ce fel atitudinile și comportamentul unor posibili subiecți intervievați din România cu privire la *noile media* urmează tendințele internaționale?

2. De ce „*New Media*"?

Așa cum menționam în capitolul de introducere, atributul „nou" imprimă din start o direcție de analiză a *noilor media*, prin comparație cu vechile mijloace. Interesant de observat este în ce măsură se poate vorbi despre un clivaj „vechi-nou" în cazul *noilor media*, din moment ce ele coabitează cu media tradiționale.

În volumul *New media: the key concepts* (2008), Nicholas Gane și David Beer evidențiază caracteristicile *noilor media,* care se pot transforma cu ușurință într-o grilă de evaluare aplicabilă diferitelor mijloace de comunicare apărute recent și despre care se nasc numeroase confuzii. Una dintre principalele caracteristici este posibilitatea de a opera cu un *volum imens de informații*. Prin codare, informația este stocată, ocupând astfel spațiu digital și fiind transmisă cu o viteză

[3] Marshall Mc.Luhan, *"The Playboy Interview: Marshall McLuhan", în Playboy Magazine, March 1969* (http://www.nextnature.net/2009/12/the-playboy-interview-marshall-mcluhan/. *Accesat la* 19. 09. 2015*)*

[4] James E. Grunig, „Paradigmele relațiilor publice globale în era digitalizării". Partea I (http://www.pr-romania.ro/articole/pr-20/617-paradigmele-relatiilor-publice-globale-in-era-digitalizarii-partea-i.html. Accesat la 19. 09. 2015)

BDD-A22816 © 2015 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:04 UTC)

nemaiîntâlnită până la această categorie a mijloacelor de comunicare. *Interactivitatea* este o altă trăsătură definitorie a *noilor media,* care, conform autorilor[5], derivă din *manevrabilitatea* informaţiilor sau a datelor. De asemenea, *conectivitatea* prin intermediul *reţelelor*, dar şi trăsături mai tehnice, precum *densitatea* informaţiilor, sunt alte elemente definitorii ale *noilor media.*

Mai mult: Roger Fidler surprinde caracteristicile *noilor media* şi vorbeşte despre o adevărată *mediamorphosis*, prin care înţelege: „transformarea mijloacelor (media) de comunicare, îndeobşte determinată de interacţiunea complexă dintre nevoile resimţite, presiunile politice şi concurenţiale şi inovaţiile sociale şi tehnice".[6] În explicaţia pentru conceptul propus de Fidler se observă accentuarea convergenţei dintre *tehnic* şi *uman*, ceea ce transformă subiectul „*new media*" într-unul despre schimbare – cu numeroase implicaţii şi de o amploare surprinzătoare chiar şi pentru autori – aşa cum remarcă Fidler (2004), dar şi Kim Veltman în *Understanding new media* (2006), care susţine că: „(...) revoluţia *noilor media,* despre care majoritatea persoanelor consideră că se referă doar la computer şi la *Internet*, nu este nici de departe numai atât: este vorba despre o reorganizare a întregii cunoaşteri."[7]

Cu fiecare pas spre descoperirea *noilor media*, tema se lărgeşte cu noi perspective şi se îndepărtează de *vechile media*, care rămân „istorie". Cu toate acestea, caracteristicile *noilor media* nu ar fi la fel de bine evidenţiate, dacă nu am avea la dispoziţie comparaţiile cu mijloacele anterioare (comparaţii realizate în bibliografia de specialitate consultată). Adăugăm că ambele tipuri de *media* coabitează şi există, în continuare, multe persoane pentru care este extrem de dificil a stabili dacă un mijloc aparţine uneia sau alteia dintre cele două categorii, ca să nu mai vorbim despre publicul care nu are şi nici nu a avut acces niciodată la ... Internet.

Astfel, până în momentul în care *noile media* vor trece la categoria celor *vechi*, clivajul actual nu poate fi neglijat, ci, dimpotrivă, poate fi un instrument util în aprofundarea *noilor media* – tema propusă. Motiv pentru care, pe parcursul cercetării, ne vom referi atât la *vechile*, cât şi la *noile media.*

3. *Noile media* şi teoria comunicării

Din perspectiva teoriei comunicării, *noile media* presupun numeroase transformări care ar face subiectul unei alte cercetări decât cea de faţă. Totuşi, o scurtă prezentare a relaţiei *new media* - modele şi teorii ale comunicării se impune pentru o mai bună analiză a subiectului cercetat.

În cazul *noilor media*, pot fi aplicate atât modele ce aparţin „şcolii proces"[8], cât şi „şcolii semiotice"[9] (cf John Fiske[10]). Există însă anumite aspecte tipice *noilor media*, precum:

[5] Nicholas Gane, David Beer, *New media: the key concepts*, Oxford/New York, Berg, 2008, p. 7.
[6] Roger Fidler, *Mediamorphosis. Să înţelegem noile media*, Cluj, Editura Idea Design&Print, 2004, p. 9.
[7] H. Kim Veltman, *Understanding new media: augmented knowledge&culture*, Calgary, University of Calgary Press, 2006, p. xii.
[8] Ex. Modele ale orientării/ „şcolii proces": modelul lui Shannon & Weaver (1949), modelul lui Gerbner, modelul lui Laswell (1948), modelul lui Newcomb (1953), modelul lui Westley şi McLean (1957), modelul lui Jakobson (1960) – de tranziţie între cele două orientări.
[9] Modele ale orientării/ „şcolii semiotice": Modelele lui Ch.S. Peirce, Ogden şi Richards
[10] John Fiske, *Introducere în ştiinţele comunicării*, traducere de Monica Mitarca, Iaşi, Ed. Polirom, 2003.

BDD-A22816 © 2015 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:04 UTC)

feedback-ul, posibilitatea participării active a unui număr nelimitat de persoane, oportunitatea de a comunica prin intermediul a diferite mijloace concomitent.

Atunci când o persoană scrie pe *blog* sau postează pe *wall*-ul de pe *Facebook* , ea aşteaptă reacţii. Datorită vitezei de transmitere a informaţiilor prin intermediul *Internetului*, feedback-ul nu întârzie să apară de cele mai multe ori. Sau, atunci când nu este primit, însăşi lipsa lui poate oferi informații despre o activitate anterioară desfăşurată în spațiul digital sau despre care se comunică prin intermediul noilor mijloace. Mai mult decât atât, publicul are posibilitatea de a reacționa la mesaje mult mai uşor decât în cazul mijloacelor tradiționale, participarea fiind astfel favorizată.

Accesibilitatea şi lărgirea sferei de acoperire sunt caracteristici definitorii ale *noilor media*. Un număr nelimitat de persoane (cel puțin teoretic şi tehnologic), necondiționate din punct de vedere spațial, au în prezent posibilitatea de a se implica într-o discuție sau în orice alt tip de activitate desfăşurată prin intermediul mijloacelor noi de comunicare. Oportunitatea de a comunica prin intermediul mai multor mijloace concomitent nu este o exclusivitate a *noilor media*, însă inovația constă în coerența comunicării şi în modul în care diferitele mijloace se completează.

Analiza *noilor media* din perspectiva teoriei comunicării reprezintă o discuție amplă, din care este posibil să reiasă în viitor noi modele ale comunicării, având în vedere că unele dintre primele modele au fost determinate de schimbări la nivel tehnologic. Acum, când schimbarea este profundă, posibilitatea prezentată mai sus la nivel ipotetic poate avea şanse de concretizare.

4. Digital natives vs. Digital immigrants sau the Net Geners vs. Baby boomers

Diferențele de generație apar frecvent invocate în cadrul dezbaterii despre *noile media*. Ele sunt cu atât mai importante pentru specialiştii în relații publice cu cât cunoaşterea publicului este esențială, aşa cum am menționat, chiar şi atunci când vorbim despre două categorii extrem de largi şi de amorfe, dar din care se pot desprinde numeroase categorii de grupuri-țintă, în ciuda diverselor medii sociale.

Pentru cercetare, merită a aduce în discuție tema despre *noile media* din perspectiva teoriilor lui John Palfrey şi ale lui Don Tapscott. Deşi utilizează denumiri diferite, ambii cercetători se referă la aceleaşi categorii: persoanele care s-au născut înainte de apariția noilor mijloace şi pentru care *new media* reprezintă un progres tehnologic uluitor (*digital immigrants,* conform lui Palfrey, şi *baby boomers,* după Tapscott), spre deosebire de indivizii născuți după această schimbare, pentru care noile tehnologii sunt un dat firesc (*digital natives*, respectiv *the Net Geners*). Deşi ambii autori pun în evidență numărul mare al persoanelor excluse din cele două categorii, datorită faptului că mulți dintre ei nu au avut contact nici măcar cu *vechile media*, la Don Tapscott se observă o accentuare a diferențelor intergenerații, în timp ce la John Palfrey primează aspectele etic şi social ale *noilor media*.

Diferențele dintre generații nu constituie o noutate, însă, în contextul subiectului cercetat, ele prezintă o particularitate, şi anume: membrii generației anterioare adoptă comportamente sau idei promovate (mai mult sau mai puțin conştient) de către reprezentanții

BDD-A22816 © 2015 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:04 UTC)

noii generaţii. Ambii autori menţionează situaţii în care adulţii învaţă de la tineri sau chiar de la copii cum să utilizeze *noile media*. Astfel, revenind la istoria comunicării, în special la ipotezele lui Marshall McLuhan, dar şi la relaţiile publice, asistăm atât la creşterea importanţei mediului, care influenţează modul de a percepe şi de a cunoaşte realitatea, cât şi la o translaţie a publicului.

De aceea, cunoaşterea opiniilor şi a comportamentelor indivizilor, indiferent din ce categorie de public fac parte, în relaţie cu noile mijloace este extrem de importantă pentru specialiştii în comunicare.

Având în vedere multitudinea diferenţelor între generaţii cu privire la *noile media*, vom aborda, în continuare, aspecte precum: *consumul media*, *identitatea virtuală* şi *comportamentul de achiziţie*. Toate se află în strânsă legătură cu mijlocul de comunicare şi au totodată relevanţă pentru relaţiile publice, din prisma cunoaşterii tendinţelor publicului.

5. Consumul media în epoca „WWW"

Internetul este o reţea mondială de informaţii, compusă din computere grupate într-o multitudine de reţele mai mici. Cu ajutorul acestui instrument, oamenii de pe întreaga suprafaţă a Globului beneficiază de o cale eficientă şi puţin costisitoare de a comunica şi interacţiona. Spre deosebire de mijloacele asemănătoare de comunicare, devenite tradiţionale – radioul şi televiziunea, *Internetul* este un sistem descentralizat, în care fiecare individ poate relaţiona cu oricine altcineva din reţea, poate vehicula idei, bunuri şi servicii cu efort şi costuri minime. *World Wide Web*-ul este o componentă a *Internetului*, acesta incorporând şi alte metode de a „lega" computere şi, implicit, pe utilizatorii lor: *E-mail, Telnet, File Transfer Protocol* (serviciile de *e-mail* şi *Web*-ul rămân însă părţile *Internetului* cu cea mai frecventă utilizare). *World Wide Web*-ul reprezintă un set de programe, standarde şi protocoale, toate reglementând modul în care fişierele multimedia (documente care pot conţine texte, fotografii, grafice, secvenţe video şi audio) sunt create şi afişate pe *Internet*. *Web* este deci o colecţie mondială de fişiere text şi multimedia, precum şi de alte servicii interconectate printr-un sistem de documente hipertext. Pentru utilizator, *WWW* este atractiv şi datorită construcţiei sale pe baza unei interfeţe grafice de utilizare, o metodă de afişare a informaţiilor cu imagini, dispunând astfel de o mare varietate de expunere a informaţiilor: utilizatorii pot citi texte, pot privi imagini, pot asculta sunete sau chiar explora diferite medii virtuale şi interactive.

În ultimii ani, din ce în ce mai multe publicaţii, posturi de televiziune şi de radio, instituţii publice, firme particulare dar şi persoane propriu-zise de pe întreg globul şi-au creat varianta *online*. Din perspectiva trusturilor media trecerea în *World Wide Web (WWW)* a însemnat printre multe altele accesul la un număr mai mare de membri ai publicului, dar şi înscrierea într-o concurenţă acerbă. În prezent, prin intermediul *Internetului*, cititorii au acces la o multitudine de publicaţii: pot citi ştirile internaţionale de pe *site*-ul *The Guardian*, ca apoi să acceseze un ziar local pentru noutăţi sau o revistă de cultură din propriul oraş, cum ar fi revistele mureşene *Vatra* sau *Târnava* sau pot alege să asculte un radio pentru tineri din Franţa, la care, aflându-se într-o altă ţară, nu ar fi avut acces altădat'. Mai mult decât atât, variantele *online* pot fi accesate de oriunde şi oricând, nemaiexistând limite fizice. Poate decât cele ale

BDD-A22816 © 2015 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:04 UTC)

laptop-ului, *BlackBerry*-ului sau *iPhone*-ului. Astfel, apare întrebarea: în cazul trecerii de la o publicație la alta, cu totul diferită, într-un interval de câteva secunde, cum se mai poate cunoaşte consumul media al unei categorii de public? Pentru a răspunde la această întrebare este esenţială cunoaşterea mediului, urmând ideea propusă de McLuhan (2006), conform căruia: „The Medium is the Message". Nu e doar un aforism, ci şi o teorie argumentată prin faptul că: „*Mesajul* oricărui mediu sau tehnologia constă în schimbarea scalei sau ritmului sau modelului pe care îl introduce în relațiile umane"[11] .

Noile media au o influență incontestabilă asupra modului de viață contemporan, cu precădere în cazul tinerilor. De aceea, o scurtă analiză a publicaţiilor, televiziunii şi radioului *online* din prisma noii generații de consumatori poate fi un exercițiu util cercetării propuse (gândite prin continuarea unui studiu de caz).

Pentru că, fără o bază teoretică, ar fi pură speculație, analiza a fost documentată din lucrările lui John Palfrey (2008), Don Tapscott (2009) şi Rob Brown (2009).

Spre deosebire de *vechile media*, unde publicul consumă ceea ce i se livrează, mijloacele noi oferă nu numai posibilitatea şi libertatea de a selecta informația, dar şi de a o manevra, de a interveni asupra ei – caracteristică extrem de prețuită de către reprezentanții noii generații: „*The Net Geners* nu iau doar ceea ce li se oferă. Ei sunt inițiatori, colaboratori, organizatori, cititori, scriitori, autentificatori(...). Ei nu doar observă; ei participă. Ei cercetează, discută, dezbat, se joacă, cumpără, critică, investighează, ridiculizează, imaginează, caută şi informează"[12].

Această trăsătură are drept consecință faptul că specialiştii în relații publice trebuie să fie mult mai atenți la modul în care publicul utilizează mijloacele de comunicare, astfel încât să le selecteze pe cele adecvate grupului-țintă: „Cunoscând unde se află audiența noastră în orice moment va avea o influență dramatică asupra a ceea ce dorim să le spunem"[13]. La ideea lui Rob Brown am putea completa că informațiile despre audiență vor influența nu numai mesajul ci şi alegerea mediului.

Când Brian Fetherstonhaugh, CEO-ul OgilvyOne Worldwide, a dorit să descopere consumul media în rândul tinerilor, a reuşit acest lucru prin intermediul fiicei sale adolescente şi al prietenilor ei. Rezultatele proiectului *Allison Diaries* l-au surprins prin faptul că membrii noii generații nu cumpără ziare tipărite, ci privesc TV *online*, evitând astfel reclamele[14], comportament observat şi de John Palfrey, care detaliază: „Nu înseamnă că (n.n. *digital natives*) nu citesc ştirile, ci doar că le obțin prin noi modalități şi într-o varietate de formate."[15]

Astfel, ziarele şi revistele rămân simboluri pentru plăcerea de a citi „ca pe vremuri" şi apanajul unui anumit lifestyle, ceea ce nu le exclude din viața unui tânăr, în care pot coabita cu succes alături de variantele *online*.

---

[11] Marshall McLuhan, *The medium is the message*, în *Media and cultural studies: Keyworks* , revised edition, edited by M.G. Durham, D. Kellner, Malden/ Oxford/ Carlton, Blackwell Publishing, 2006, p.108.
[12] Don Tapscott, *Grown Up Digital -how the net generation is changing your world*, The McGraw Hill, New York, 2009, p. 21.
[13] Rob Brown, *op.cit.*, p.7.
[14] Don Tapscott, *op. cit.*, p. 185.
[15] Palfrey, John. *Born digital: understanding the first generation of digital natives*, New York, Basic Books , 2008, p. 6.

BDD-A22816 © 2015 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:04 UTC)

Noile media mai propun o problemă spre dezbatere: veridicitatea informaţiilor. Datorită accesului larg la crearea de conţinut în mediul *online* (aşa-numitul *user generated content*), dar şi a inflaţiei de surse care postează informaţii în WWW, gradul de neîncredere a crescut vertiginos. Prin urmare, selectarea şi evaluarea datelor este esenţială: „*Generaţia Net* ştie să fie sceptică oricând se află *online*. (...) *Crede dar cercetează* ar fi un motto potrivit pentru tinerii de astăzi"[16].

6. Avantajele şi dezavantajele *Internetului*

Apariţia *Internetului* a produs schimbări importante în contemporaneitate. Putem să comunicăm cu persoane aflate pretutindeni, aflăm tot felul de informaţii în timp „record", fie că este vorba de o stradă, un cercetător, o revistă culturală, un job sau orice altceva. Motoarele de căutare „se străduiesc" pentru noi oferindu-ne în câteva secunde pagini întregi de *Web* unde putem găsi ce căutăm, ce nu căutăm sau chiar ce nu ştiam că există.

În plus, accesorii precum camere *web* au dus la transformarea relaţiei noastre cu ceilalţi (*Skype, Weber*). Astăzi putem vedea o persoană aflată la 5000 de kilometri depărtare, îi putem auzi vocea, putem cumpăra orice de oriunde. Psihologic, toate aceste succese tehnologice au schimbat comunicarea clasică, în care trebuie să ne întâlnim pentru a ne vedea, pentru a vorbi, trebuie să mergem la magazin pentru a cumpăra produsul de care aveam nevoie sau e necesar să ne deplasăm într-o altă locaţie pentru a participa efectiv la lucrările unei conferinţe etc. Dar noile media nu prezintă numai avantaje, ci remarcăm şi pericolul schimbării comportamentului tinerilor, în special al adolescenţilor, vârsta afectată cel mai mult de această *viaţă virtuală*, care ajunge sa o elimine în timp pe cea reală. Oare aceasta este o viaţă sau doar un surogat? În primul rând, există tentaţia de a avea orice identitate, de a fi *cine/ ce vrei* în loc de *cine/ ce/ cum eşti*. Adolescenţii se prezintă de cele mai multe ori drept adulţi, având altă înfăţişare, alte ocupaţii, altă personalitate. Este satisfăcător să te ştii puternic, dezinvolt, matur. Este adevărat că adolescenţii care se exprimă mai greu, care sunt timizi sau neîncrezători, care au o imagine negativă despre ei înşişi cad prada primii acestei tentaţii.

Poate că *Internetul* nu ar face atâtea victime dacă unele lucruri ar fi restricţionate. Însă cine se opune pericolelor care apar în urma întâlnirilor programate pe *Internet*? Un alt aspect negativ constă în faptul că *Internetul* îţi dă posibilitatea de a-ţi „falsifica" personalitatea ... până la pierderea identităţii. Mai mult: atunci când persoanele se izolează de restul lumii, rămânând în lumea lor închişi între patru pereţi, dependenţa atinge cote maxime.

7. Identitate şi/ sau viaţă virtuală?!

Dincolo de problemele etice evidente ale *lumii digitale*, subiecte precum identitate virtuală, reţele sociale, *Forum*-uri sau *blog*-uri prezintă un interes deosebit atât din privinţa istoriei comunicării, cât şi a relaţiilor publice.

Formarea unei identităţi virtuale este relativ facilă, *noile media* permiţând crearea lor printr-o varietate de moduri, astfel încât există persoane cu mai multe identităţi virtuale. De altfel, John Palfrey atrage atenţia asupra diferenţelor în formarea identităţii dintre generaţia actuală şi cele predigitale, în sensul că: „acum este mai multă experimentare şi reinventare a

[16] Don Tapscott, *op. cit.*, p. 80.

BDD-A22816 © 2015 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:04 UTC)

identităţilor şi sunt diferite moduri de expresie, precum *YouTube* sau *Blogging*-ul."[17]. Deşi se poate crede că gradul de anonimat este mai ridicat decât în viaţa reală, identităţile virtuale pot fi relativ uşor descoperite, datorită caracterului global şi multitudinii de „amprente" pe care le lasă o astfel de identitate. Oricum, membrii generaţiei digitale nu fac diferenţa între *identitatea virtuală şi cea reală*, chiar dacă acestea se manifestă în spaţii şi moduri diferite[18].

În iulie 2010, revista germană *Focus* descria *Facebook* ca fiind în posesia mai multor cunoştinţe decât orice alt serviciu de informaţii de-a lungul istoriei[19]. Remarca e de interes, având în vedere că sutele de milioane de utilizatori împărtăşesc de bună voie informaţii despre viaţa privată sau profesională, pentru care, altădată, era la vogă spionajul.

Pericolele la care se expun utilizatorii sunt mari şi uneori nebănuite, dar, pe de altă parte, reţelele, precum *Facebook* sau *LinkedIn*, respectiv *Xing* - la categoria reţelelor profesionale, oferă beneficii deosebite din privinţa comunicării la nivel global. Prin intermediul comunităţilor *online*, interacţiunea dintre persoane aflate la mii de kilometri distanţă este facilă şi mult mai rapidă. De asemenea, barierele ierarhice sunt maleabile în spaţiul virtual, unde utilizatorii pot intra în contact cu persoane „inaccesibile". Mai mult decât atât, aşa cum evidenţiază John Palfrey, conexiunile se realizează inclusiv în timpul somnului[20], numeroşi utilizatori începându-şi ziua cu verificarea şi acceptarea persoanelor care le solicită prietenia virtuală.

Companiile au sesizat potenţialul acestor reţele şi multe dintre ele şi-au creat propriile profiluri virtuale, care pot completa varianta „deja" clasică a *site*-ului, iar unele dintre ele au utilizat cu succes reţelele sociale în cadrul campaniilor de relaţii publice. Cu toate acestea, elaborarea unei campanii de PR eficiente prin intermediul reţelelor sociale nu este deloc simplă, de aceea cercetătorii trebuie să acorde atenţie modului în care utilizează acest mijloc. Astfel, din teoriile lui Rob Brown, reţinem că a promova un mesaj comercial nu va fi de ajuns[21] pentru a avea o campanie *online* de succes, odată ce metodele trebuie să genereze participarea şi să ofere o experienţă valoroasă participanţilor.

Cu atât mai mult cu cât, pentru generaţia tânără, este dezirabil să interacţioneze cu o anumită companie în mediul *online*, în vederea accesului direct la informaţiile esenţiale despre organizaţie, despre ale cărei valori „doresc să se asigure că se potrivesc cu propriile exigenţe."[22]

Forum-urile sunt o altă formă de interacţiune virtuală, care ar reprezenta în sine subiectul unei cercetări. Interesant este modul în care persoanele se raportează la *Forum*-uri şi în ce măsură sunt influenţate de activităţile desfăşurate prin acest mediu, cu atât mai mult cu cât discuţiile pot fi uşor denaturate şi limitele unei conversaţii normale sunt depăşite tocmai prin caracterul anonim sub care se pot ascunde utilizatorii.

---

[17] John Palfrey, *op. cit,* p. 21.
[18] *Ibidem,* p. 4.
[19] S. Billhardt, F. Fleschner, U. Hannemann, J. Hirzel, J. Schönstein, „Der große Bruder (Big Brother)", în *Focus*, nr. 29/10, 19 iulie 2010, p. 73.
[20] John Palfrey, *op. cit.*, p. 5.
[21] Rob Brown, *op. cit,* p. 51.
[22] Don Tapscott, *op. cit.*, p. 35.

BDD-A22816 © 2015 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:04 UTC)

În calitate de jurnale publice, *blog*-urile oferă o mare libertate de expresie şi un grad sporit de expunere în spaţiul public. Datorită comunicării directe cu audienţa şi accesibilitatea conţinutului acestui mijloc, există blogger-i care au devenit mai cunoscuţi şi mai citiţi decât jurnaliştii cu reputaţie. Conştientizarea acestui fenomen a marcat un moment de cotitură atât în jurnalism, cât şi în relaţiile publice. Există numeroşi jurnalişti care au început să se adreseze publicului preexistent prin intermediul *blog*-ului, evitând astfel controlul editorial. Pe de altă parte, specialiştii în PR vorbesc, din ce în ce mai frecvent, despre „*blogger engagement*"[23], care, aşa cum sugerează Rob Brown, se aseamănă cu modul de abordare al relaţiei dintre profesioniştii în PR şi jurnalişti, chiar şi în cazul blogger-ilor care nu au practicat jurnalismul ca meserie.

8. Comportamentul de achiziţie

Noi tendinţe. *Noile media* se află în strânsă legătură cu un comportament specific de achiziţie, în special în ceea ce priveşte comerţul *online*. Rapiditatea cu care se poate cumpăra aproape orice prin intermediul *Internetului* este uluitoare şi depăşeşte cu mult limitele cumpărăturilor clasice. De asemenea, posibilitatea achiziţionării unor produse disponibile doar prin mediul *online* este un alt atu. La acestea se adaugă eliminarea deplasării pentru cumpărături, deci economie de timp, dar şi de bani. Pe de altă parte, comerţul *online* spre deosebire de cel tradiţional, nu oferă posibilitatea încercării produsului înainte de achiziţie şi nicio interacţiune cu *brand*-ul la fel de puternică din privinţa celor cinci simţuri.

Cu toate acestea, reprezentanţii noii generaţii, care preferă să cumpere prin comerţul *online*, îşi doresc experienţe bogate în legătură cu *brand*-ul, motiv pentru care (alături de faptul că au renunţat la media tradiţionale, deci evită spot-urile TV sau print-urile), campaniile de publicitate clasice se dovedesc ineficiente în cazul lor. În plus, ei sunt exigenţi cu privire la personalizarea produselor şi a serviciilor[24]. Membrii generaţiei digitale îşi doresc să intre în dialog cu compania, să se implice în elaborarea şi în perfecţionarea produselor ale căror beneficiari finali sunt. De aceea, Don Tapscott vorbeşte despre rescrierea regulilor marketing-ului, în care cei „patru P" vor fi înlocuiţi de regulile „ABCDE": oriunde (*anyplace*), *brand*, comunicare, descoperire şi experienţă[25].

Tot la capitolul noi tendinţe în comportamentul de achiziţie intră influenţa *blog*-urilor, respectiv a blogger-ilor asupra consumatorilor, fenomen observat de unele companii, care s-au orientat către această nouă categorie de public. Un exemplu sunt casele de modă care, spre surprinderea jurnaliştilor de la publicaţiile de profil cu tradiţie în domeniu, la ultimele prezentări, au invitat blogger-i pe care i-au tratat asemenea vedetelor sau redactorilor-şefi de la importante reviste de modă. Într-o industrie în care efemerul primează şi în care totul se desfăşoară cu rapiditate, această situaţie este relevantă pentru evaluarea modului în care o categorie de oameni activă *online* a devenit un public aparte pentru companii sau organizaţii,

[23] Rob Brown, *op.cit.*, p. 28.
[24] Don Tapscott, *op.cit.*, p. 36.
[25] *Ibidem*, p. 187.

BDD-A22816 © 2015 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:04 UTC)

pe baza influenței exercitate de blogger-i asupra altor persoane nu numai în domeniul modei, ci în multe alte domenii, inclusiv politic, social sau protecția mediului.

În afară de *Internet*, alte *noi medii*, precum *telefonul mobil*, sunt utilizate pentru promovarea de produse şi servicii, diferite aplicaţii interactive, fiind foarte apreciate, în special în ţările asiatice. Astfel este favorizat contactul dintre consumator şi *brand*, primul nemaifiind „asaltat" cu reclame tradiţionale, ci atras prin mijloace discrete, dar îndeajuns de eficiente încât să-i solicite atenția şi să-i trezească curiozitatea de a descoperi *brand*-ul şi de a intra în dialog cu reprezentanţii companiei sau cu alți consumatori.

9. Site-ul de *Web*

Site-ul de *Web* între instrument strategic de marketing şi moft. Faptul că *Internetul* a schimbat în mod fundamental modul în care oamenii comunică, lucrează şi trăiesc nu mai este niciun secret. Dar acest fapt se datorează probabil, polivalenţelor sale. Acest lucru face referire la faptul că poate fi definit ca fiind în acelaşi timp un mediu de comunicare, brand-builder, canal de distribuţie, tehnologie şi suport pentru construirea şi întărirea relaţiei cu consumatorii. Exemplificăm prin: *hotmail, yahoo messenger, google, amazone* sau fenomenul *blogging*. În acest sens, Roger Fidler reține: „Nu de puține ori ne-a fost dat să auzim clienți, fie ei mici sau mari, companii producătoare de larg consum, ziare sau diverşi prestatori de servicii, spunând că îşi doresc un site, care e la modă, pentru că rivalii săi au sau pentru că i-au sugerat odraslele."[26] Totuşi, puțini sunt acei beneficiari care contactează o agenție de dezvoltare *Web*, spunând că îşi doresc un site prezentare sau de vânzare *online*, un *Intranet* pentru angajați sau un *Extranet* pentru parteneri de afaceri. Aspectele pozitive nu sunt de neglijat nici ca număr şi nici ca importanță. Conform statisticilor, de la începutul acestui an avem aproximativ 4 milioane de utilizatori de *Internet*. Numărul de *domenii.ro* şi *site*-uri lansate creşte constant.

Ce are de oferit *Web*-ul mai mult sau mai eficient decât alte canalii de medii? Multe! Ca de exemplu: actualizare în timp real, efectuată chiar de către nespecialişti; personalizarea paginilor şi informaţiilor în funcţie de preferinţele şi obişnuinţele utilizatorilor; target bine definit prin datele de profil sau obişnuinţe de navigare. Pentru specialişti de *online* media şi companii, *Web*-ul evaluează impactul unei execuţii creative în timp real, permiţând astfel schimbări rapide de formate de banner, intervale orare sau frecvența de expunere a unui utilizator la un anumit mesaj.

Dintr-o altă perspectivă, publicitatea *online* asigură o interacţiune 1:1 cu marca, prin acordarea acelui click preţios de către utilizator.

Concluzii

Aspectele teoretice şi direcţiile de cercetare care s-au aflat la baza acestui studiu-pilot pot constitui un punct de plecare pentru o cercetare mai amplă, care să valideze sau nu simplele observaţii prilejuite de studiul de faţă. În plus, pentru a oferi o imagine de ansamblu asupra concordanţei sau discordanţei dintre tendinţele internaţionale cu privire la *noile media* şi

[26] Fidler, Roger, *Mediamorphosis. Să înţelegem noile media*, traducere de Izabella Badiu, Cluj, Editura Idea Design&Print, 200…(2004)

BDD-A22816 © 2015 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:04 UTC)

cele româneşti, nu poate fi neglijată România rurală, care reprezintă 45% din populaţie[27] şi pentru care accesul la *Internet* este limitat, manifestându-se astfel un decalaj urban-rural evident în această privinţă.

Noile media reprezintă un subiect relativ difuz pentru nespecialişti, chiar dacă persoanele respective au utilizat noile mijloace. Se poate observa că, pentru subiecţii ce aparţin generaţiei noi, schimbarea tehnologică survenită prin intermediul *noilor media* nu reprezintă o provocare la fel de mare ca pentru respondenţii care au trebuit să se adapteze la această transformare – după observaţiile referitoare la tendinţele internaţionale prezentate în prima parte a acestui studiu.

În ceea ce priveşte consumul media, lucrurile sunt mai complicate, pentru că apar variaţii relativ mari de la o persoană la alta, indiciu de care ar trebui să se ţină seama într-un posibil studiu de caz pe această temă. Cert este că o cercetare de amploare a consumului de *new media* în spaţiul românesc ar oferi o perspectivă extrem de utilă specialiştilor în relaţii publice.

Cu privire la raportul „vârstă - atitudine faţă de *noile media"*, avem certitudinea manifestării unor diferenţe care să susţină clivajul între generaţii, în utilizarea cardului bancar pentru tranzacţii *online* sau crearea conturilor pentru reţele sociale. Asta vom putea aplica în partea practică a cestui studiu, la care vom avea în vedere şi relevanţa experienţei în utilizarea *noilor media*.

Extrem de interesant este faptul că noile mijloace de comunicare pot influenţa prin natura lor modul de percepere a realităţii, aşa cum susţinea McLuhan. De exemplu, datorită accesibilităţii, care are drept efect inflaţia de opinii atât „profesioniste", cât şi „amatoare" din mediul *online*, a cazurilor de manipulare informaţională, dar şi a altor trăsături specifice mediului *online*, membrii noii generaţii ar putea fi sceptici ori de câte ori citesc informaţii de pe *Internet*, fapt remarcat în literatura de specialitate accesată. Astfel, nici nu mai contează conţinutul anumitor mijloace, pentru că ele sunt catalogate pe baza experienţei anterioare.

De aceea, cunoscând caracteristicile *noilor media* şi modul în care membrii publicului se raportează la aceste noi mijloace, pot fi observate numeroase oportunităţi pentru adaptarea comunicării, ce pot fi utilizate cu succes în domeniul relaţiilor publice.

În concluzie, ne propunem continuarea cercetării prin antrenarea viitorilor PR-işti, actualii studenţi, coordonaţi de cercetători în domeniul relaţiilor publice în realizarea unui studiu de caz pe tema *noilor media*, a identităţii virtuale, în cadrul căruia să se concentreze pe observaţii asupra particularităţilor comportamentului persoanelor intervievate din spaţiul românesc.

Bibliografie (volume, studii, articole)

Brown, Rob (2009) - *Public Relations and the social web. How to use social media and web 2.0* în *communications*, Kogan Page, London & Philadelphia.

[27] *** Institutul Naţional de Statistică, *România în cifre 2010,* p. 10.

BDD-A22816 © 2015 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:04 UTC)

Billhardt, S.; Fleschner, F.; Hannemann,U.; Hirzel, J.;Schönstein,J., „Der große Bruder (Big Brother)", în *Focus*, nr. 29/10, 19 iulie 2010.
Fidler, Roger (2004) - *Mediamorphosis. Să înţelegem noile media*, traducere de Izabella Badiu, Editura Idea Design&Print, Cluj-Napoca.
Fiske, John (2003) - *Introducere in ştiinţele* comunicării, traducere de Monica Mitarca, Iaşi, Ed. Polirom.
Gane, Nicholas; Beer, David (2008) - *New media: the key concepts*, Berg, Oxford/New York.
Grunig, James E., *Paradigmele relaţiilor publice globale în era digitalizării. Partea I* (http://www.pr-romania.ro/articole/pr-20/617-paradigmele-relatiilor-publice-globale-in-era-digitalizarii-partea-i.html.).
McLuhan, Marshall (*1969)* - „*The Playboy Interview: Marshall McLuhan", în Playboy Magazine, March (*http://www.nextnature.net/2009/12/the-playboy-interview-marshall-mcluhan/*).*
McLuhan, Marshall (2006) - „The medium is the message", în *Media and cultural studies: Keyworks*, revised edition, edited by M.G. Durham, D. Kellner, Malden/ Oxford/ Carlton, Blackwell Publishing,.
Palfrey, John (2008) - *Born digital: understanding the first generation of digital natives*, Basic Books, New York.
Taaffe Paul, „Despre conversaţia autentică sau cum poate câştiga PR-ul un PR Lion" (http://www.pr-romania.ro/interviuri/experti-internationali/720-despre-conversatia-autentica-sau-cum-poate-castiga-pr-ul-un-pr-lion.html.).
Tapscott, Don (2009) - *Grown Up Digital – how the net generation is changing your world*, The McGraw Hill, New York.
Veltman, H. Kim (2006) - *Understanding new media: augmented knowledge&culture*, University of Calgary Press, Calgary.
*** *România în cifre 2010*, Institutul Naţional de Statistică, 2010.

BDD-A22816 © 2015 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:04 UTC)