

DESPRE *NEWMEDIA*. O ABORDARE TEORETICĂ

On New Media. A Theoretical Approach

Luminița CHIOREAN¹

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* și a influențelor 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, specialiștii din domeniul IT, iar un „utilizator oarecare” va pune accent pe alte aspecte). În aceste condiții, a pretinde existența unei definiții atotcuprinzătoare ar fi un demers utopic și naiv. Definiția cea mai generală pornește de la un consens asupra faptului că *noile media* se referă la formele inovatoare de interacțiune dintre oameni și tehnologie, la relația dintre oameni și instrumente de comunicare folosite în mod creativ din rațiuni elementare de informare, comunicare și relaționare. Alte definiții sunt vagi, considerând că *noile media* reprezintă toate textele, sunetele, imaginile și formele grafice transformate de computer. Ele ar reprezenta, de fapt, adevărate baze de date și existența lor depinde obligatoriu de existența computerelor și 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 și care, printr-un mod creativ de utilizare și 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 și cu epuizarea dezbaterii, să devină la rândul său „vechi”.

¹ Associate Prof. PhD, “Petru Maior” University of Târgu-Mureș.

² Roger Fidler, *Mediamorphosis. Să înțelegem noile media*, traducere de Izabella Badiu, Cluj, Editura Idea Design&Print, 2004

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)

nemaîntâlnită până la această categorie a mijloacelor de comunicare. *Interactivitatea* este o altă trăsătură definitorie a *noilor media*, care, conform autorilor⁵, derivă din *manevrabilitatea* informațiilor sau a datelor. De asemenea, *conectivitatea* prin intermediul *rețelelor*, dar și trăsături mai tehnice, precum *densitatea* informațiilor, sunt alte elemente definitorii ale *noilor media*.

Mai mult: Roger Fidler surprinde caracteristicile *noilor media* și vorbește despre o adevărată *mediamorphosis*, prin care înțelege: „transformarea mijloacelor (media) de comunicare, îndeobște determinată de interacțiunea complexă dintre nevoile resimțite, presiunile politice și concurențiale și inovațiile sociale și tehnice”.⁶ În explicația pentru conceptul propus de Fidler se observă accentuarea convergenței dintre *tehnic* și *uman*, ceea ce transformă subiectul „*new media*” într-unul despre schimbare – cu numeroase implicații și de o amploare surprinzătoare chiar și pentru autori – așa cum remarcă Fidler (2004), dar și Kim Veltman în *Understanding new media* (2006), care susține că: „(...) revoluția *noilor media*, despre care majoritatea persoanelor consideră că se referă doar la computer și la *Internet*, nu este nici de departe numai atât: este vorba despre o reorganizare a întregii cunoașteri.”⁷

Cu fiecare pas spre descoperirea *noilor media*, tema se lărgeste cu noi perspective și se îndepărtează de *vechile media*, care rămân „istorie”. Cu toate acestea, caracteristicile *noilor media* nu ar fi la fel de bine evidențiate, dacă nu am avea la dispoziție comparațiile cu mijloacele anterioare (comparații realizate în bibliografia de specialitate consultată). Adăugăm că ambele tipuri de *media* coabitează și există, în continuare, multe persoane pentru care este extrem de dificil a stabili dacă un mijloc aparține uneia sau alteia dintre cele două categorii, ca să nu mai vorbim despre publicul care nu are și 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 și la *noile media*.

3. *Noile media* și teoria comunicării

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

În cazul *noilor media*, pot fi aplicate atât modele ce aparțin „școlii proces”⁸, cât și „școlii semiotice”⁹ (cf John Fiske¹⁰). 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 înțelegem 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/ „școlii proces”: modelul lui Shannon & Weaver (1949), modelul lui Gerbner, modelul lui Laswell (1948), modelul lui Newcomb (1953), modelul lui Westley și McLean (1957), modelul lui Jakobson (1960) – de tranziție între cele două orientări.

⁹ Modele ale orientării/ „școlii semiotice”: Modelele lui Ch.S. Peirce, Ogden și Richards

¹⁰ John Fiske, *Introducere în științele comunicării*, traducere de Monica Mitarca, Iași, Ed. Polirom, 2003.

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 așteaptă reacții. Datorită vitezei de transmitere a informațiilor prin intermediul *Internetului*, feedback-ul nu întârzie să apară de cele mai multe ori. Sau, atunci când nu este primit, însăși lipsa lui poate oferi informații despre o activitate anterioară desfășurată 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 ușor decât în cazul mijloacelor tradiționale, participarea fiind astfel favorizată.

Accesibilitatea și lărgirea sferei de acoperire sunt caracteristici definitorii ale *noilor media*. Un număr nelimitat de persoane (cel puțin teoretic și 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 desfășurată 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 și 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 șanse 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 specialiștii în relații publice cu cât cunoașterea publicului este esențială, așa cum am menționat, chiar și atunci când vorbim despre două categorii extrem de largi și de amorse, 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 și ale lui Don Tapscott. Deși utilizează denumiri diferite, ambii cercetători se referă la aceleași categorii: persoanele care s-au născut înainte de apariția noilor mijloace și pentru care *new media* reprezintă un progres tehnologic uluitor (*digital immigrants*, conform lui Palfrey, și *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*). Deși 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 și social ale *noilor media*.

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

noii generații. Ambii autori menționează situații în care adulții învață 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 și la relațiile publice, asistăm atât la creșterea importanței mediului, care influențează modul de a percepe și de a cunoaște realitatea, cât și la o translație a publicului.

De aceea, cunoașterea opiniilor și a comportamentelor indivizilor, indiferent din ce categorie de public fac parte, în relație cu noile mijloace este extrem de importantă pentru specialiștii în comunicare.

Având în vedere multitudinea diferențelor între generații cu privire la *noile media*, vom aborda, în continuare, aspecte precum: *consumul media*, *identitatea virtuală* și *comportamentul de achiziție*. Toate se află în strânsă legătură cu mijlocul de comunicare și au totodată relevanță pentru relațiile publice, din prisma cunoașterii tendințelor publicului.

5. Consumul media în epoca „WWW”

Internetul este o rețea mondială de informații, compusă din computere grupate într-o multitudine de rețele mai mici. Cu ajutorul acestui instrument, oamenii de pe întreaga suprafață a Globului beneficiază de o cale eficientă și puțin costisitoare de a comunica și interacționa. Spre deosebire de mijloacele asemănătoare de comunicare, devenite tradiționale – radioul și televiziunea, *Internetul* este un sistem descentralizat, în care fiecare individ poate relaționa cu oricine altcineva din rețea, poate vehicula idei, bunuri și servicii cu efort și costuri minime. *World Wide Web*-ul este o componentă a *Internetului*, acesta încorporând și alte metode de a „lega” computere și, implicit, pe utilizatorii lor: *E-mail*, *Telnet*, *File Transfer Protocol* (serviciile de *e-mail* și *Web*-ul rămân însă părțile *Internetului* cu cea mai frecventă utilizare). *World Wide Web*-ul reprezintă un set de programe, standarde și protocoale, toate reglementând modul în care fișierele multimedia (documente care pot conține texte, fotografii, grafice, secvențe video și audio) sunt create și afișate pe *Internet*. *Web* este deci o colecție mondială de fișiere text și multimedia, precum și de alte servicii interconectate printr-un sistem de documente hipertext. Pentru utilizator, *WWW* este atractiv și datorită construcției sale pe baza unei interfețe grafice de utilizare, o metodă de afișare a informațiilor cu imagini, dispunând astfel de o mare varietate de expunere a informațiilor: utilizatorii pot citi texte, pot privi imagini, pot asculta sunete sau chiar explora diferite medii virtuale și interactive.

În ultimii ani, din ce în ce mai multe publicații, posturi de televiziune și de radio, instituții publice, firme particulare dar și persoane propriu-zise de pe întreg globul și-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 și înscrierea într-o concurență acerbă. În prezent, prin intermediul *Internetului*, cititorii au acces la o multitudine de publicații: pot citi știrile internaționale de pe *site*-ul *The Guardian*, ca apoi să acceseze un ziar local pentru noutăți sau o revistă de cultură din propriul oraș, cum ar fi revistele mureșene *Vatra* sau *Târnava* sau pot alege să asculte un radio pentru tineri din Franța, la care, aflându-se într-o altă țară, nu ar fi avut acces altădată. Mai mult decât atât, variantele *online* pot fi accesate de oriunde și oricând, nemaieexistând limite fizice. Poate decât cele ale

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 cunoaște consumul media al unei categorii de public? Pentru a răspunde la această întrebare este esențială cunoașterea mediului, urmând ideea propusă de McLuhan (2006), conform căruia: „The Medium is the Message”. Nu e doar un aforism, ci și 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 publicațiilor, televiziunii și 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) și Rob Brown (2009).

Spre deosebire de *vechile media*, unde publicul consumă ceea ce i se livrează, mijloacele noi oferă nu numai posibilitatea și libertatea de a selecta informația, dar și de a o manevra, de a interveni asupra ei – caracteristică extrem de prețuită de către reprezentanții noii generații: „The Net Generators 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, dezbate, se joacă, cumpără, critică, investighează, ridiculizează, imaginează, caută și informează”¹².

Această trăsătură are drept consecință faptul că specialiștii 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 și alegerea mediului.

Când Brian Fetherstonhaugh, CEO-ul OgilvyOne Worldwide, a dorit să descopere consumul media în rândul tinerilor, a reușit acest lucru prin intermediul fiicei sale adolescente și 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 reclamele¹⁴, comportament observat și de John Palfrey, care detaliază: „Nu înseamnă că (n.n. *digital natives*) nu citesc știrile, ci doar că le obțin prin noi modalități și într-o varietate de formate.”¹⁵

Astfel, ziarele și revistele rămân simboluri pentru plăcerea de a citi „ca pe vremuri” și 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: Keywords*, 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.

Noile media mai propun o problemă spre dezbateri: veridicitatea informațiilor. Datorită accesului larg la crearea de conținut în mediul *online* (așa-numitul *user generated content*), dar și a inflației de surse care postează informații în WWW, gradul de neîncredere a crescut vertiginos. Prin urmare, selectarea și evaluarea datelor este esențială: „*Generația Net* știe să fie sceptică oricând se află *online*. (...) *Crede dar cercetează* ar fi un motto potrivit pentru tinerii de astăzi”¹⁶.

6. Avantajele și dezavantajele *Internetului*

Apariția *Internetului* a produs schimbări importante în contemporaneitate. Putem să comunicăm cu persoane aflate pretutindeni, aflăm tot felul de informații 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 știam că există.

În plus, accesorii precum camere *web* au dus la transformarea relației noastre cu ceilalți (*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 locație pentru a participa efectiv la lucrările unei conferințe etc. Dar noile media nu prezintă numai avantaje, ci remarcăm și pericolul schimbării comportamentului tinerilor, în special al adolescenților, vârsta afectată cel mai mult de această *viață virtuală*, care ajunge să o elimine în timp pe cea reală. Oare aceasta este o viață sau doar un surrogat? În primul rând, există tentația de a avea orice identitate, de a fi *cine/ ce vrei* în loc de *cine/ ce/ cum ești*. Adolescenții se prezintă de cele mai multe ori drept adulți, având altă înfățișare, alte ocupații, altă personalitate. Este satisfăcător să te știi puternic, dezinvolt, matur. Este adevărat că adolescenții care se exprimă mai greu, care sunt timizi sau neîncrezători, care au o imagine negativă despre ei înșiși cad pradă primii acestei tentații.

Poate că *Internetul* nu ar face atâtea victime dacă unele lucruri ar fi restricționate. Însă cine se opune pericolelor care apar în urma întâlnirilor programate pe *Internet*? Un alt aspect negativ constă în faptul că *Internetul* îți dă posibilitatea de a-ți „falsifica” personalitatea ... până la pierderea identității. Mai mult: atunci când persoanele se izolează de restul lumii, rămânând în lumea lor închisă între patru pereți, dependența atinge cote maxime.

7. Identitate și/ sau viață virtuală?!

Dincolo de problemele etice evidente ale *lunii digitale*, subiecte precum identitate virtuală, rețele sociale, *Forum*-uri sau *blog*-uri prezintă un interes deosebit atât din privința istoriei comunicării, cât și a relațiilor publice.

Formarea unei identități virtuale este relativ facilă, *noile media* permițând crearea lor printr-o varietate de moduri, astfel încât există persoane cu mai multe identități virtuale. De altfel, John Palfrey atrage atenția asupra diferențelor în formarea identității dintre generația actuală și cele predigitale, în sensul că: „acum este mai multă experimentare și reinventare a

¹⁶ Don Tapscott, *op. cit.*, p. 80.

identităților și sunt diferite moduri de expresie, precum *YouTube* sau *Blogging*-ul.”¹⁷. Deși se poate crede că gradul de anonimat este mai ridicat decât în viața reală, identitățile virtuale pot fi relativ ușor descoperite, datorită caracterului global și multitudinii de „amprente” pe care le lasă o astfel de identitate. Oricum, membrii generației digitale nu fac diferența între *identitatea virtuală și cea reală*, chiar dacă acestea se manifestă în spații și moduri diferite¹⁸.

În iulie 2010, revista germană *Focus* descria *Facebook* ca fiind în posesia mai multor cunoștințe decât orice alt serviciu de informații de-a lungul istoriei¹⁹. Remarca e de interes, având în vedere că sutele de milioane de utilizatori împărtășesc de bună voie informații despre viața privată sau profesională, pentru care, altădată, era la vogă spionajul.

Pericolele la care se expun utilizatorii sunt mari și uneori nebanuite, dar, pe de altă parte, rețelele, precum *Facebook* sau *LinkedIn*, respectiv *Xing* - la categoria rețelelor profesionale, oferă beneficii deosebite din privința comunicării la nivel global. Prin intermediul comunităților *online*, interacțiunea dintre persoane aflate la mii de kilometri distanță este facilă și mult mai rapidă. De asemenea, barierele ierarhice sunt maleabile în spațiul virtual, unde utilizatorii pot intra în contact cu persoane „inaccesibile”. Mai mult decât atât, așa cum evidențiază John Palfrey, conexiunile se realizează inclusiv în timpul somnului²⁰, numeroși utilizatori începându-și ziua cu verificarea și acceptarea persoanelor care le solicită prietenia virtuală.

Companiile au sesizat potențialul acestor rețele și multe dintre ele și-au creat propriile profiluri virtuale, care pot completa varianta „deja” clasică a *site*-ului, iar unele dintre ele au utilizat cu succes rețelele sociale în cadrul campaniilor de relații publice. Cu toate acestea, elaborarea unei campanii de PR eficiente prin intermediul rețelelor sociale nu este deloc simplă, de aceea cercetătorii trebuie să acorde atenție modului în care utilizează acest mijloc. Astfel, din teoriile lui Rob Brown, reținem că a promova un mesaj comercial nu va fi de ajuns²¹ pentru a avea o campanie *online* de succes, odată ce metodele trebuie să genereze participarea și să ofere o experiență valoroasă participanților.

Cu atât mai mult cu cât, pentru generația tânără, este dezirabil să interacționeze cu o anumită companie în mediul *online*, în vederea accesului direct la informațiile esențiale despre organizație, despre ale cărei valori „doresc să se asigure că se potrivesc cu propriile exigențe.”²²

Forum-urile sunt o altă formă de interacțiune virtuală, care ar reprezenta în sine subiectul unei cercetări. Interesant este modul în care persoanele se raportează la *Forum*-uri și în ce măsură sunt influențate de activitățile desfășurate prin acest mediu, cu atât mai mult cu cât discuțiile pot fi ușor denaturate și limitele unei conversații normale sunt depășite 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.

În calitate de jurnale publice, *blog*-urile oferă o mare libertate de expresie și un grad sporit de expunere în spațiul public. Datorită comunicării directe cu audiența și accesibilitatea conținutului acestui mijloc, există blogger-i care au devenit mai cunoscuți și mai citați decât jurnaliștii cu reputație. Conștientizarea acestui fenomen a marcat un moment de cotitură atât în jurnalism, cât și în relațiile publice. Există numeroși jurnaliști care au început să se adreseze publicului preexistent prin intermediul *blog*-ului, evitând astfel controlul editorial. Pe de altă parte, specialiștii în PR vorbesc, din ce în ce mai frecvent, despre „*blogger engagement*”²³, care, așa cum sugerează Rob Brown, se aseamănă cu modul de abordare al relației dintre profesioniștii în PR și jurnaliști, chiar și în cazul blogger-ilor care nu au practicat jurnalismul ca meserie.

8. Comportamentul de achiziție

Noi tendințe. *Noile media* se află în strânsă legătură cu un comportament specific de achiziție, în special în ceea ce privește comerțul *online*. Rapiditatea cu care se poate cumpăra aproape orice prin intermediul *Internetului* este uluitoare și depășește cu mult limitele cumpărăturilor clasice. De asemenea, posibilitatea achiziționării unor produse disponibile doar prin mediul *online* este un alt atu. La acestea se adaugă eliminarea deplasării pentru cumpărături, deci economie de timp, dar și de bani. Pe de altă parte, comerțul *online* spre deosebire de cel tradițional, nu oferă posibilitatea încercării produsului înainte de achiziție și nicio interacțiune cu *brand*-ul la fel de puternică din privința celor cinci simțuri.

Cu toate acestea, reprezentanții noii generații, care preferă să cumpere prin comerțul *online*, își doresc experiențe bogate în legătură cu *brand*-ul, motiv pentru care (alături de faptul că au renunțat la media tradiționale, deci evită spot-urile TV sau print-urile), campaniile de publicitate clasice se dovedesc ineficiente în cazul lor. În plus, ei sunt exigenți cu privire la personalizarea produselor și a serviciilor²⁴. Membrii generației digitale își doresc să intre în dialog cu compania, să se implice în elaborarea și în perfecționarea produselor ale căror beneficiari finali sunt. De aceea, Don Tapscott vorbește despre rescrierea regulilor marketing-ului, în care cei „patru P” vor fi înlocuiți de regulile „ABCDE”: oriunde (*anyplace*), *brand*, comunicare, descoperire și experiență²⁵.

Tot la capitolul noi tendințe în comportamentul de achiziție intră influența *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 jurnaliștilor de la publicațiile de profil cu tradiție în domeniu, la ultimele prezentări, au invitat blogger-i pe care i-au tratat asemenea vedetelor sau redactorilor-șefi de la importante reviste de modă. Într-o industrie în care efemerul primează și în care totul se desfășoară cu rapiditate, această situație este relevantă pentru evaluarea modului în care o categorie de oameni activă *online* a devenit un public aparte pentru companii sau organizații,

²³ Rob Brown, *op.cit.*, p. 28.

²⁴ Don Tapscott, *op.cit.*, p. 36.

²⁵ *Ibidem*, p. 187.

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 și servicii, diferite aplicații interactive, fiind foarte apreciate, în special în țările asiatiche. Astfel este favorizat contactul dintre consumator și *brand*, primul nemaifiind „asaltat” cu reclame tradiționale, ci atras prin mijloace discrete, dar îndeajuns de eficiente încât să-i solicite atenția și să-i trezească curiozitatea de a descoperi *brand*-ul și de a intra în dialog cu reprezentanții companiei sau cu alți consumatori.

9. Site-ul de *Web*

Site-ul de *Web* între instrument strategic de marketing și moft. Faptul că *Internetul* a schimbat în mod fundamental modul în care oamenii comunică, lucrează și trăiesc nu mai este niciun secret. Dar acest fapt se datorează probabil, polivalențelor sale. Acest lucru face referire la faptul că poate fi definit ca fiind în același timp un mediu de comunicare, brand-builder, canal de distribuție, tehnologie și suport pentru construirea și întărirea relației cu consumatorii. Exemplificăm prin: *hotmail*, *yahoo messenger*, *google*, *amazon* 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 diverși prestatori de servicii, spunând că își doresc un site, care e la modă, pentru că rivalii săi au sau pentru că i-au sugerat odraslele.”²⁶ Totuși, puțini sunt acei beneficiari care contactează o agenție de dezvoltare *Web*, spunând că își 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 și nici ca importanță. Conform statisticilor, de la începutul acestui an avem aproximativ 4 milioane de utilizatori de *Internet*. Numărul de *domenii.ro* și *site-uri* lansate crește constant.

Ce are de oferit *Web*-ul mai mult sau mai eficient decât alte canale de medii? Multe! Ca de exemplu: actualizare în timp real, efectuată chiar de către nespecialiști; personalizarea paginilor și informațiilor în funcție de preferințele și obișnuințele utilizatorilor; target bine definit prin datele de profil sau obișnuințe de navigare. Pentru specialiști de *online media* și companii, *Web*-ul evaluează impactul unei execuții creative în timp real, permițând 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 interacțiune 1:1 cu marca, prin acordarea acelu click prețios de către utilizator.

Concluzii

Aspectele teoretice și direcțiile 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 observații prilejuite de studiul de față. În plus, pentru a oferi o imagine de ansamblu asupra concordanței sau discordanței dintre tendințele internaționale cu privire la *noile media* și

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

cele românești, nu poate fi neglijată România rurală, care reprezintă 45% din populație²⁷ și pentru care accesul la *Internet* este limitat, manifestându-se astfel un decalaj urban-rural evident în această privință.

Noile media reprezintă un subiect relativ difuz pentru nespecialiști, chiar dacă persoanele respective au utilizat noile mijloace. Se poate observa că, pentru subiecții ce aparțin generației noi, schimbarea tehnologică survenită prin intermediul *noilor media* nu reprezintă o provocare la fel de mare ca pentru respondenții care au trebuit să se adapteze la această transformare – după observațiile referitoare la tendințele internaționale prezentate în prima parte a acestui studiu.

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

Cu privire la raportul „vârstă - atitudine față de *noile media*”, avem certitudinea manifestării unor diferențe care să susțină clivajul între generații, în utilizarea cardului bancar pentru tranzacții *online* sau crearea conturilor pentru rețele sociale. Asta vom putea aplica în partea practică a acestui studiu, la care vom avea în vedere și relevanța experienței în utilizarea *noilor media*.

Extrem de interesant este faptul că noile mijloace de comunicare pot influența prin natura lor modul de percepere a realității, așa cum susținea McLuhan. De exemplu, datorită accesibilității, care are drept efect inflația de opinii atât „profesioniste”, cât și „amatoare” din mediul *online*, a cazurilor de manipulare informațională, dar și a altor trăsături specifice mediului *online*, membrii noii generații ar putea fi sceptici ori de câte ori citesc informații de pe *Internet*, fapt remarcat în literatura de specialitate accesată. Astfel, nici nu mai contează conținutul anumitor mijloace, pentru că ele sunt catalogate pe baza experienței anterioare.

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

În concluzie, ne propunem continuarea cercetării prin antrenarea viitorilor PR-iști, actualii studenți, coordonați de cercetători în domeniul relațiilor publice în realizarea unui studiu de caz pe tema *noilor media*, a identității virtuale, în cadrul căruia să se concentreze pe observații asupra particularităților comportamentului persoanelor intervievate din spațiul 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 Național de Statistică, *România în cifre 2010*, p. 10.

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 înțelegem noile media*, traducere de Izabella Badiu, Editura Idea Design&Print, Cluj-Napoca.

Fiske, John (2003) - *Introducere în științele comunicării*, traducere de Monica Mîtarca, Iași, Ed. Polirom.

Gane, Nicholas; Beer, David (2008) - *New media: the key concepts*, Berg, Oxford/New York.

Grunig, James E., *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>).

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: Keywords*, 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 conversația autentică sau cum poate câștiga 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 Național de Statistică, 2010.