

# Revista de Informatică Socială

ISSN 1584-384X



**3\_2005**  
**iunie**

**Universitatea de Vest din Timișoara**



## EDITORI

### Catedra de Sociologie

Facultatea de Sociologie și Psihologie  
Universitatea de Vest din Timișoara  
și

**Institutul Social Român Banat-Crișana**

O publicație a **Laboratorului de Informatică Socială**

#### Colegiul redacțional:

**Director:** prof. dr. Romulus **DABU**

**Redactor șef:** lector drd. Gabriela **GROSSECK**

**Secretar de redacție:** lector drd. Laura **MALIȚA**

conf.dr. Mircea Teodor **ALEXIU** – Universitatea de Vest, Timișoara

lector dr. Bogdan **NADOLU** - Universitatea de Vest Timișoara

lector dr. Simona **SAVA** – director IREA, Universitatea de Vest Timișoara

prep. Mona **BRAN** - – Universitatea de Vest Timișoara

#### Referenți științifici:

prof.dr. Anca **MUNTEANU** – Universitatea de Vest din Timișoara

prof.dr. Stefan **BUZĂRNESCU** - Universitatea de Vest din Timișoara

prof.dr. Ilie **BĂDESCU** – Universitatea din București

prof. dr. Bogdan **GHILIC-MICU** – Academia de Studii Economice București

prof.dr. Ioan **DRĂGAN** - Universitatea din București

prof.dr. Adrian **MIHALACHE** – Universitatea din București

prof.dr. Zoltan **BOGATHY** - Universitatea de Vest Timișoara

prof.dr. Viorel **PRELICI** – Universitatea de Vest din Timișoara

prof.dr. Dorel **UNGUREANU** – Universitatea de Vest din Timișoara

conf.dr. Livia **VASILUȚĂ** - Universitatea de Vest din Timișoara

conf. dr. Constantin **CHEVEREȘAN** – Universitatea de Vest Timișoara

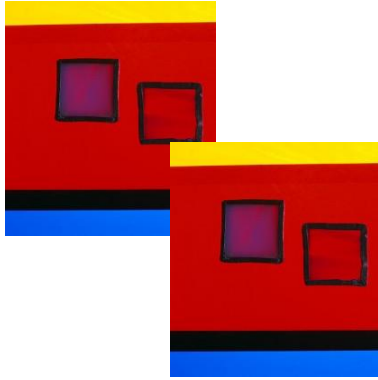
dr. Laura **MĂRUȘTER** - Department of Business Administration, University of Groningen, Olanda

Bv. V. Pârvan nr. 4, cab. 029, 300223 Timișoara

tel: 0256-494068 int. 266; fax: 0256-490770

e-mail: [revistais@socio.uvt.ro](mailto:revistais@socio.uvt.ro)

<http://www.ris.uvt.ro>



## CUPRINS

<b>Implicațiile sociale ale Internetului .....</b>
Paul <b>DIMAGGIO</b> , Eszter <b>HARGITAI</b> , W. Russell <b>NEUMAN</b> și John P. <b>ROBINSON</b>
<b>Influențele sociale ale telefonului mobil .....</b>
Gabriela <b>GROSSECK</b>
<b>Telefonul mobil, comunicațiile mobile, mobilitate, societatea comunicațiilor mobile - noi tendențe în sociologie .....</b>
Laura <b>MALIȚA</b>
<b>Co-operare și încredere între antreprenorii de TIC din Germania de Est .....</b>
Henning <b>NUSSL</b>
<b>E-marketingul în lumea afacerilor .....</b>
Bogdan <b>GHILIC-MICU</b> și Marian <b>STOICA</b>
<b>Un click pentru România .....</b>
Eugen <b>HERGA</b>
<b>The Prevalence Of The English Language In Communicating On The Internet</b>
Andreea <b>PELE</b>
<b>The Part Multimedia Plays In Teaching English .....</b>
Mona <b>BRAN</b>
<b>Proiectul internațional colaborativ on-line – spațiul al învățării .....</b>
Olivia <b>HALIC</b>

# Implicațiile sociale ale Internetului

Paul DiMAGGIO<sup>1</sup>, Eszter HARGITTAI<sup>2</sup>  
W. Russell NEUMAN<sup>3</sup> și John P. ROBINSON<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Catedra de Sociologie, Universitatea Princeton, Princeton, New Jersey 08540  
email: [dimaggio@princeton.edu](mailto:dimaggio@princeton.edu)

<sup>2</sup> Catedra de Sociologie, Universitatea Princeton, Princeton, New Jersey 08540  
email: [eszter@princeton.edu](mailto:eszter@princeton.edu)

<sup>3</sup> Școala de Comunicare Annenberg, Universitatea Pennsylvania, Philadelphia, Pennsylvania 19104  
email: [rneuman@asc.upenn.edu](mailto:rneuman@asc.upenn.edu)

<sup>4</sup> Catedra de Sociologie, Universitatea Maryland, College Park, Maryland  
email: [robinson@bssl.umd.edu](mailto:robinson@bssl.umd.edu)

## Abstract

The Internet is a critically important research site for sociologists testing theories of technology diffusion and media effects, particularly because it is a medium uniquely capable of integrating modes of communication and forms of content. Current research tends to focus on the Internet's implications in five domains: 1) inequality (the "digital divide"); 2) community and social capital; 3) political participation; 4) organizations and other economic institutions; and 5) cultural participation and cultural diversity. A recurrent theme across domains is that the Internet tends to complement rather than displace existing media and patterns of behavior. Thus in each domain, utopian claims and dystopic warnings based on extrapolations from technical possibilities have given way to more nuanced and circumscribed understandings of how Internet use adapts to existing patterns, permits certain innovations, and reinforces particular kinds of change. Moreover, in each domain the ultimate social implications of this new technology depend on economic, legal, and policy decisions that are shaping the Internet as it becomes institutionalized. Sociologists need to study the Internet more actively and, particularly, to synthesize research findings on individual user behavior with macroscopic analyses of institutional and political-economic factors that constrain that behavior.

**Key Words:** World Wide Web, communications, media, technology

## Abstract

Internetul este un loc de cercetare extrem de important pentru sociologii care își testează teoriile despre răspândirea tehnologiei și efectele media, în special deoarece el reprezintă un mijloc unic în ceea ce privește capacitatea de a integra modalități de comunicare și forme de conținut. Cercetarea actuală tinde să se axeze pe implicațiile Internetului în cinci domenii: 1) inegalitatea („diviziunea digitală”); 2) capitalul social și comunitar; 3) participarea politică; 4) organizații și alte instituții economice; și 5) participarea și diversitatea culturală. O temă care se regăsește în toate domeniile este aceea că Internetul tinde să completeze mai degrabă decât să înlocuiască mijloacele și modelele de comportament existente. Astfel, în fiecare domeniu, afirmații utopice și avertismente distopice bazate pe extrapoări de la posibilitățile tehnice au lăsat loc la înțelesuri mai nuanțate și mai restrânse ale felului în care utilizarea Internetului se adaptează la modelele existente, permite anumite inovații și consolidează anumite modalități de schimbare. Mai mult, în fiecare domeniu implicațiile sociale fundamentale depind de deciziile economice, legale și politice care modelează Internetului pe măsură ce acesta se instituționalizează. Sociologii trebuie să studieze Internetul mai activ și mai ales să sintetizeze rezultatele cercetării comportamentului utilizatorului individual cu analize microscopice ale factorilor instituționali și politico-economici care constrâng acel comportament.

**Cuvinte cheie:** World Wide Web, comunicații, mijloace, tehnologie

## INTRODUCERE

Prin termenul „Internet” ne referim la rețeaua electronică de rețele care conectează oameni și informații prin calculatoare și alte dispozitive digitale, permițând comunicarea de la persoană la persoană și obținerea de informații. Deși la sfârșitul anilor 1960 am asistat la întemeierea unei rețele ancestrale, dedicate comunicării științifice (și, după 1975, militare), Internetul nu a luat ființă până în 1982. Și-a început ascensiunea rapidă doar la începutul anilor 1990, când interfețele grafice au devenit foarte accesibile și intereselor comerciale li s-a permis să participe (Abbate 1999, Castells 2001). Accesul și utilizarea acestui mijloc s-au extins pe suprafețe mari și cu repeziciune. Numărul americanilor online a crescut de la 25 de milioane în 1995 (an în care doar 3% dintre americani folosiseră vreodată Internetul) (Centrul de Cercetare pentru Oameni și Presă 1995) la 83 de milioane în 1999 (Intelli-Quest 1999), cu 55 de milioane de americani conectați într-o zi obișnuită la mijlocul anului 2000 (Howard et al, în curs de apariție). Și cantitatea de informație accesibilă pe World Wide Web a crescut exponențial, de la mai puțin de 20.000 de site-uri în 1995 (Prettejohn 1996), la peste 10 milioane în 2000 (Netcraft 2000), reprezentând mai mult de 2 miliarde de pagini Web, cu nu mai puțin de 2 milioane de pagini adăugate zilnic (Lake 2000).

În acest capitol ne vom concentra pe implicațiile Internetului în transformarea socială. Internetul reprezintă pentru cercetători o țintă mobilă: Agre (1998) o descrie ca „Un meta-mijloc: un set de servicii stratificate care facilitează construirea de noi mijloace cu aproape orice proprietăți se dorește”. Utilizăm termenul „Internet” să ne referim la infrastructura tehnică (rețelele TCP/IP publice, alte rețele pe scară largă precum AOL, și protocoale de fondare), dar și la felurile în care folosim această infrastructură (World Wide Web, poșta electronică, spații online de interacțiune a mai multor persoane). Ne concentrăm cu precădere pe utilizările sale generale, publice. Printre subiectele pe care nu le abordăm sistematic sunt folosirea tehnologiilor digitale de comunicare *în cadrul* unor organizațiilor oficiale, contribuția potențială a tehnologiei la desfășurarea de cercetări în domeniul științelor sociale și comunicării științifice, sau subiectul mult mai larg al precursorilor sociali și consecințele computerizării.

Mulți cercetători susțin că Internetul transformă societatea. Poate nu este surprinzător, dată fiind noutatea mijloacelor digitale, faptul că nu există un accord cu privire la care sunt aceste transformări. Scopul nostru în această lucrare este de a rezuma cercetările experților în științe sociale despre Internet și de a încuraja mai mulți sociologi să contribuie în mod activ la astfel de cercetări. Considerăm că este important pentru sociologi să abordeze aceste probleme din 3 motive. În primul rând, dezvoltarea rapidă a acestui mijloc oferă o ocazie unică pentru cercetători de a testa teoriile despre răspândirea tehnologiei și efectele media *in timpul fazelor inițiale ale răspândirii și instituționalizării unui nou mijloc*. În al doilea rând, Internetul e unic pentru că integrează modalități diferite de comunicare (interacțiune reciprocă, radiodifuziune, cercetarea bibliografică individuală, discuții în grup, interacțiune om-mașină) și diferite tipuri de conținut (text, video, imagini vizuale, audio) într-un singur mijloc. Această versatilitate face plauzibile afirmațiile că tehnologia va fi implicată în numeroase feluri de transformare socială, poate mai profund decât televiziunea sau radioul. În ultimul rând, se fac diverse alegeri - se dezvoltă sisteme, sunt investiți bani, sunt promulgate legi și regulamente - care vor modela structura tehnică și normativă a sistemului pentru deceniile ce vor veni. Multe dintre aceste alegeri se bazează pe ipoteze comportamentale despre felul în care oamenii și Internetul interacționează. Considerăm că aceste ipoteze ar trebui să prezinte mai mult decât simple presupuneri.

## CONTEXTUL TEORETIC

Tradițiile sociologice teoretice majore reliefează diferite aspecte ale mijloacelor electronice. Din punctul de vedere al lui Durkheimian comunicațiile media directe ca telefonul întăresc solidaritatea organică, în timp ce mijloace de difuzare precum radioul sau televiziunea oferă puternice reprezentări colective (Alexander 1988). Marxștii se concentrează asupra exploatării mijloacelor de comunicare în scopul de a spori controlul elitei asupra politicii și a producției prin intermediul hegemoniei culturale și supravegherii intensificate (Schiller 1996, Davis et al 1997). Adepții lui Weber tratează felurile în care mijloacele directe avansează raționalizarea prin reducerea limitelor temporale și spațiale, iar mijloacele de difuzare furnizează elementele distinctive de statut ale culturilor (Collins 1979).

Alte tradiții oferă de asemenea perspective asupra mijloacelor digitale. Determiniștii tehnologici sugerează că trăsăturile structurale ale noilor mijloace induc transformări sociale permițând noi forme de comunicare și cultivând abilități și sensibilități distinctive (McLuhan 1967, Eisenstein 1979). În anii 1960, cei care studiau transformările sociale susțineau că în fața noilor dezvoltări din tehnologia comunicațiilor, societatea industrială va ceda în fața „societății informaționale”, acest lucru având consecințe în fiecare domeniu instituțional (Machlup 1962, Bell 1973). Teoreticienii critici problematizează efectele schimbărilor tehnologice asupra deliberării politice și a integrității societății civile (Habermas 1989, Calhoun 1998).

Daniel Bell (1977) pare să fi fost primul sociolog care a scris despre impactul social al mijloacelor digitale de comunicare însele. Bell a prevăzut derivarea unor consecințe sociale majore din două evenimente înrudite: invenția electronicii miniaturale și a circuitelor optice capabile să accelereze transmiterea informației prin rețele; și integrarea inevitabilă a procesării computerizate și a telecomunicațiilor în ceea ce Anthony Oettinger, profesor la Harvard, a numit tehnologia „communications”. Anticipând democratizarea poștei electronice și a telefaxului, precum și transmisia digitală a ziarelor și revistelor, Bell a studiat dilemele de politică apărute în urma acestor transformări, numind „organizarea socială a noilor tehnologii «communications»” cea mai stringentă problemă „a societății postindustriale” (1977:38).

Mai recent, Manuel Castells a căutat să arate faptul că lumea intră într-o „eră informațională”, în care tehnologia digitală a informației „asigură baza materială” pentru „expansiunea globală” a ceea ce el numea „forma de organizare de tip rețea” în fiecare domeniu al structurii sociale (1996:468). După Castells, integrarea în cadrul Internetului a modalităților de tipărire, orale și audiovizuale într-un singur sistem promite un impact asupra societății comparabil cu cel al invenției alfabetului (pg. 328), creând astfel noi forme de identitate și inegalitate, scufundând puterea în curente descentrate și stabilind noi forme de organizare socială.

Viziunile cuprinzătoare ale lui Bell și Castells, precum și ale celorlalte tradiții teoretice pe care le-am descris, sugerează o serie de întrebări empirice cărora trebuie să le găsim răspuns pentru a înțelege influența Internetului asupra societății. De la tradițiile marxiste și weberiene desprindem preocupări în legătura cu teme precum putere și inegalitate în accesul la noua tehnologie. Perspectiva lui Durkheimian ne sensibilizează cu privire la impactul noilor mijloace asupra comunității și a capitalului social. Scrierile lui Habermas și Calhoun ne determină să ne întrebăm în ce măsură va putea Internetul să influențeze politica. Tradiția weberiană ridică problema efectului pe care Internetul îl va avea asupra birocrăției și a instituțiilor economice. Teoria critică pune întrebări importante despre felul în care Internetul ar putea afecta artele și mijloacele de divertisment.

Vom trata fiecare dintre aceste cinci puncte în parte, rezumând rezultatele studiilor întreprinse până acum de experți în științele sociale și de alți cercetători. În majoritatea din

aceste domenii, literatura de specialitate este limitată și multe întrebări persistă. Dar există totuși un model: scrierile de început proiectau speranțe utopice asupra noii tehnologii, stârnind o reacție distopică. Cercetarea fiecărui domeniu conduce la două concluzii. Prima este că impactul Internetului este mai restrâns decât prevedea vreuna din viziunile utopice sau distopice. A doua concluzie este că natura acestui impact va varia în funcție de felul în care actorii economici, reglementările guvernamentale și utilizatorii vor organiza împreună evoluția tehnologiei Internetului.

## TEME MAJORE DE CERCETARE

### Internetul și inegalitatea: oportunitate sau reproducere?

Entuziaștii preziceau că Internetul va reduce inegalitatea prin scăderea costului informației, crescând astfel capacitatea bărbaților și femeilor cu venituri reduse de a câștiga capital uman, de a găsi și concura pe posturi bune, în acest fel crescând și șansele lor în viață (Anderson et al 1995). Pe de altă parte, ciber-scepticii sugerau că cele mai mari beneficii vor reveni tot persoanelor cu statut socio-economic ridicat, care își vor putea folosi resursele pentru a utiliza Internetul mai devreme și mai productiv decât semenii lor mai puțin privilegiați, iar această tendință va fi întărită de conexiuni mai bune și de acces mai ușor la sprijin social (DiMaggio & Hargittai 2001).

Ca și în alte domenii, rezultatele cercetărilor inițiale sugerează un deznodământ mai complex decât oricare dintre aceste previziuni și faptul că efectele Internetului asupra inegalității vor depinde de organizarea socială a utilizării sale. În această secțiune vom examina cercetările făcute individual asupra inegalității între utilizatori, precum și diferențele inter-națiuni în pătrunderea Internetului și inegalitatea în accesul eficient la Internet între producătorii de conținut.

**„DIVIZIUNEA DIGITALĂ” ÎN SUA.** Anderson et al (1995) au fost printre primii care au evidențiat potențiala inegalitate în accesul la Internet ca mărginire a oportunităților oamenilor de a-și găsi locuri de muncă, de a se educa, de a accede la informații guvernamentale, de a participa la dialogul politic și de a construi rețele de sprijin social. Prin „diviziunea digitală” înțelegem inegalitatea accesului la Internet, gradul în care este folosit, cunoașterea modalităților de căutare, calitatea conexiunilor tehnice și sprijinul social, capacitatea de a evalua cantitatea de informație și diversitatea de utilizări. Deși unii speculează că diferențele actuale din cadrul grupurilor vor dispărea pe măsură ce Internetul se răspândește (Compaine 2000), Schement (1999) atrage atenția ca inegalitățile în accesul la serviciile informaționale (de exemplu telefonia, televiziunea prin cablu) tind să persiste, spre deosebire de răspândirea rapidă a produselor informatice (de exemplu radioul, televizorul, videoul) care ajunge la saturație în relativ scurt timp. Acest lucru se întâmplă pentru că cele dintâi necesită cheltuieli constante, în timp ce ultimele se bazează pe achiziții făcute o singură dată. De exemplu, deși 94% din gospodăriile americane au telefon, această cifră scade sub 80% în cazul vârstnicilor cu venituri mici și a gospodăriilor conduse de femei aflate sub pragul sărăciei (Schement 1996).

Deoarece sociologii au efectuat atât de puține cercetări despre diviziunea digitală, pentru a schița dimensiunile inegalității trebuie să ne bazăm înainte de toate pe studii care redau statistici cu două variabile. Rapoartele Administrației Naționale a Telecomunicațiilor și Informației (NTIA 1995, 1998, 1999, 2000) documentează diferențele de acces la Internet care favorizează persoanele cu educație superioară, pe cei înstăriți, pe albi, oamenii sub 55 de ani și, în special în prima perioadă, bărbații și locuitorii din mediul urban. (Mai mult, este

probabil ca utilizatorii mai puțin afluenți și mai puțin educați să devină non-utilizatori după ce l-au încercat [Katz & Aspden 1997].) În mod interesant, în pofida concentrării rapoartelor inițiale asupra diferențelor de venit, după cercetări cu mai multe variabile s-a demonstrat că impactul bagajului educațional asupra utilizării Internetului este de două ori mai mare decât cel al venitului (Robinson et al 2000b). Studiile au mai dovedit că non-utilizatorii expun ca motive ale neparticipării lor online faptul că nu sunt utilizatori de calculator, că nu își doresc acces la Internet la dispoziția copiilor lor, că nu au timp sau interes sau că nu își pot permite (Strover&Straubhaar 2000). Există unele dovezi că gradele de acces reflectă controlul resurselor, în timp ce gradele de intensitate în utilizare sunt dictate mai mult de cerere. Astfel, adolescenții sunt mai puțin dispuși să raporteze accesul la Internet decât adulții între 25 și 54 de ani (NTIA 1998); dar atunci când au Internet la domiciliu, adolescenții sunt online mult mai mult decât adulții (Kraut et al 1996).

Este probabil ca modelele de inegalitate să reflecte de asemenea factori în continuă schimbare precum disponibilitatea conexiunii publice, prețul abonamentului privat, serviciile accesibile și tehnologia necesară pentru a le accesa în mod eficient, cât și răspândirea cunoștințelor și evoluția rețelelor informaționale de sprijin tehnic. Așadar, este esențial să analizăm schimbările de inegalitate de-a lungul timpului. Trei sondaje realizate între 1996 și 1998 au arătat că decalajul de acces între albi și afro-americani a crescut în timp (Hoffman et al 2000); dar sondajele NTIA (1998, 2000) au constatat că această diviziune s-a aflat în scădere între 1998 și 2000. Wilhelm (2000), aduce la cunoștință faptul că diferențe semnificative continuă să existe în utilizarea Internetului între grupuri rasiale și etnice, cu statutul socio-economic menținut constant, și argumentează că accesul la mijloacele de telecomunicație și lipsa accesului facil la conținutul de limbă spaniolă pot fi explicații pentru cotele reduse de utilizare în rândul hispanicilor. Dimpotrivă, dovezi clare arată ca două decalaje, avantajul bărbaților asupra femeilor și cel al tinerilor asupra vârstnicilor, au scăzut pe măsură ce tehnologia s-a răspândit și a devenit mai accesibilă (Roper Starch 1998, Clemente 1998, Bimber 2000, NTIA 2000, Howard et al, în curs de apariție). Alte dovezi sugerează că cei ce au adoptat Internetul mai târziu au o educație medie și venituri mai mici decât primii adepți (Howard et al, în curs de apariție, Katz et al, în curs de apariție).

Alte modele de studii trec dincolo de descriere, la analiză. Într-un studiu remarcabil pentru folosirea analizei cu mai multe variabile și a multiplelor măsurători de efecte, Bimber (2000) a descoperit că decalajul de acces la Internet între bărbați și femei reflectă diferențele masculin/feminin în venituri și alte resurse; dar și ca femeile care aveau acces foloseau Internetul mai puțin frecvent decât bărbații din aceeași categorie, rezultat pe care l-a atribuit faptului că posturile cu normă plină aveau un efect semnificativ asupra frecvenței de utilizare la bărbați, dar nu și la femei. Într-un studiu exemplar pentru că a asociat inegalitatea la nivel individual cu așezarea instituțională, Strover (1999) a comparat conexiunea la Internet de tip dial-up în patru state rurale din SUA, conchizând că investițiile comerciale în zonele mai puțin populate limitează utilizarea generând mai puține alegeri între furnizorii de servicii și costuri de conexiune mai ridicate.

Alte cercetări s-au concentrat asupra locațiilor publice care asigură accesul la Internet pentru persoanele care nu se pot conecta la domiciliu sau la locul de muncă. Un sondaj național al bibliotecilor publice a arătat că este de aproape trei ori mai probabil ca bibliotecile din mediul urban să ofere conexiuni rapide decât cele din mediul rural; și că, deoarece multe dintre bibliotecile urbane deserveșc zone cu un grad sporit de sărăcie, accesul la conexiuni rapide e destul de la îndemâna orășenilor săraci (Bartot & McClure 1998). O evaluare a programelor de acces la Internet făcută la două biblioteci publice și la două centre comunitare a indicat că eficiența este o funcție a gradului în care personalul este instruit să ajute

utilizatorii și de gradul în care potențialii utilizatori găseau că atmosfera este plăcută și non-amenințătoare (Lentz et al 2000). Cercetarea în școli, alte locații cheie de acces public, indică faptul că proporția școlilor publice din SUA care oferă acces la Internet a crescut de la 3% în 1994, la 63% în 1999 (Ministerul Educației din SUA 2000), dar și că instruirea și personalul asistent necesar pentru ca profesorii să încorporeze eficient tehnologia în planurile educaționale a rămas în urmă (Bolt & Crawford 2000).

Multe dintre cercetări și abordări presupun că oamenii pot transforma accesul la Internet în alte bunuri valoroase, servicii și succes în viață. Cercetătorii nu au testat încă această premiză pentru accesul la Internet, dar studiile asupra utilizării generale a calculatorului susțin plauzibilitatea ei, totodată lăsând multă muncă de făcut. Krueger (1993) a notat că cei ce utilizau Internetul beneficiau de un bonus la salariu. Attewell & Battle (1999) au aflat că folosirea calculatorului la domiciliu era strâns legată de rezultatele studenților la teste la matematică și citire, cu note mai mari pentru băieții albi și studenții înstăriți.

**DIVIZIUNEA DIGITALĂ GLOBALĂ.** Numărul utilizatorilor de Internet la nivel global a explodat de la 16 milioane în 1995 la aproape 360 de miliarde la mijlocul anului 2000 (NUA 2000a). În ciuda acestei răspândiri rapide, acest număr reprezintă doar 5% din populația globului. Ca și în cazul altor mijloace de comunicare, accesul în diverse țări e extrem de inegal, 97% dintre servere fiind localizate în țările dezvoltate (ITU 1998). În ceea ce privește conținutul, producătorii americani domină Internetul, creând și găzduind un mare procentaj al celor mai vizitate site-uri (OECD 1997), stabilind astfel engleza ca limbă dominantă a Internetului.

Studii privind variația în funcție de țară a nivelului de conexiune și utilizare sunt puține. Cele mai multe rapoarte despre răspândirea globală a Internetului nu prezintă decât statistici descriptive, scoțând în evidență corespondențe cu bogăția țării și nivelul de educație (ITU 1997, 1999, Paltridge & Ypsilanti 1997). Diferențele inter-naționale reflectă diferențele în disponibilitatea programării în limba națională, dar acesta nu este singurul factor. Hargittai (1996) a atras atenția asupra factorilor instituționali, notând că în 1995 trei sferturi din țările foarte dezvoltate, dar numai 10% din LCD-uri, aveau furnizori de acces comercial (un indicator al implicării sectorului privat și deci un impuls adițional pentru răspândire). Deși calitatea datelor constrânge generalizarea, diviziunea dintre țările dezvoltate și cele mai puțin dezvoltate pare să nu se fi diminuat pe măsură ce Internetul s-a răspândit.

Date mai exacte fac posibilă analiza în detaliu a răspândirii Internetului în țările membre OECD. Folosind analize cu mai multe variabile, Hargittai (1999) a demonstrat că avuția națională și competiția în sectorul telecomunicațiilor (precum și cadre regulamentare favorabile competiției) au fost cei mai puternici indicatori ai gradului de conectare (vezi și Guillen & Suarez 2001).

Wilson (2000) face distincția între „accesul formal” (disponibilitatea fizică) și „accesul efectiv” (conexiune pe care oamenii și-o pot permite și dobândirea abilităților necesare pentru ca ei să poată beneficia de tehnologie). Studii aprofundate ajută la dezvoltarea acestei distincții. Rao et al (1999) sugerează că lipsa conținutului în limbile materne din Asia de Sud descurajează utilizarea. Bazându-se pe o analiză detaliată a statisticilor și studiilor de caz, Norris (2001) concluzionează că Internetul reproduce inegalități inter-naționale în utilizarea ziarelor, telefoanelor, radioului și a televiziunii pentru că răspândirea depinde în mare măsură de dezvoltarea economică și de investițiile făcute în cercetare și dezvoltare care sunt inegal distribuite în diverse societăți.

Totuși un studiu de caz efectuat în Trinidad arată că până în 1999 pătrunderea era semnificativă (aproximativ 30% dintre gospodăriile aveau cel puțin un utilizator regulat) și, deși

vorbim de un stat stratificat în funcție de venituri, destul de extinsă. Autorii pun acest lucru pe seama faptului că Trinidadul are prin comparație o infrastructură a comunicațiilor puternică și o economie sănătoasă, dar și în egală măsură pe seama bonusului de pe email destinat rezidenților unei națiuni de pe o insulă care își exportă cei mai de succes tineri (Miller & Slater 2000). Tehnologiile se pliază pe conturul priorităților și stilurilor de viață locale: cum unele țări mai puțin dezvoltate au fost avangardiste în adoptarea casetelor audio și a telefoanelor mobile, tot așa alte țări ar putea îmbrățișa Internetul relativ rapid, mai ales că transmisia fără fir crează convergența între Internet și tehnologiile de telefonie mobilă.

**INEGALITATEA ÎNTRE ACCESUL LA CONȚINUT ȘI ATENȚIA FURNIZORILOR DE SERVICII INTERNET.** Sociologii ar trebui să se preocupe nu doar de inegalitatea accesului la Internet, dar și cea dată de către „atenția acordată” celor care îl folosesc. Reducând dramatic costul reproducerii și distribuirii informației, Internetul are potențialul de a crea arene pentru mai multe voci decât orice alt mijloc de comunicare dinaintea sa, plasând răspândirea produselor la îndemâna individului.

Abundența de informații creează, totuși, o nouă problemă: un deficit de atenție (Goldhaber 1997). Creatorii de conținut nu au acces la un public larg decât dacă „portarii” online- servicii Web care clasifică informația aflată online și asigură legături și facilități de căutare a altor site-uri - canalizează utilizatorii înspre ei (Hargittai 2000b). Cu toate acestea, traficul pe Internet e foarte concentrat: 80% din vizite se realizează pe doar 5% din site-uri (Waxman 2000a). Ca și în cazul mijloacelor audiovizuale, dezvoltarea și comercializarea Internetului a fost acompaniată de o transformare a atenției într-o marfă. Un mozaic de motoare de căutare care evoluează rapid și site-uri de acces își dispută dominația (NUA, 200a), jucând un rol central în canalizarea atenției utilizatorilor către anumite conținuturi și îndepărtându-i de altele (Hargittai 2000b).

La sfârșitul anilor 1990, antreprenorii au dezvoltat „portaluri” cuprinzătoare și purtând o marcă puternică - site-uri Web conținând motoare de căutare, ghiduri de categorii și varii servicii de cumpărături și informații - pentru a armoniza utilizatorii și conținutul. Asemenea site-uri sunt acum în proporție de 1 la 4 cele mai vizitate destinații de pe Web (Waxman 2000b). Motoarele de căutare pe care le pun în prim plan sunt adesea partinitoare în identificarea și, mai ales, clasarea site-urilor ca răspuns la căutarea utilizatorilor (Introna & Nissenbaum 2000). Efectele acestei favorizări sunt completate de tendința celor care folosesc motoarele de a introduce termeni de căutare simpli și de a se mulțumi să termine căutarea la primul site acceptabil. [O analiză din 1998 a aproape un miliard de căutări de pe motorul Altavista a dezvăluit faptul că 77% din sesiuni includeau doar o căutare și 85% din utilizatori luau în considerare numai rezultatele de pe primul ecran (Silverstein et al 1998)]. Astfel, destinațiile Web care sunt clasate sus de motoarele de căutare, vor monopoliza probabil atenția tuturor în afară de cei mai experimentați și pasionați utilizatori de Internet. Înțelegerea proceselor prin care asemenea oportunități de afișare și clasare sunt conferite e o țintă importantă a cercetării.

Cercetarea inegalității în accesul și utilizarea Internetului- în rândul utilizatorilor individuali, a grupurilor, organizațiilor, țărilor și creatorilor de conținut- ar trebui să fie o prioritate pentru sociologi. La nivel individual, prioritate ar trebui să aibe folosirea metodelor cu mai multe variabile pentru a studia factorii determinanți ale diverselor grade de inegalitate: nu doar dacă cineva are sau nu „acces”, ci inegalitatea între locațiile de acces (la domiciliu, la locul de muncă, facilități publice); calitatea hardware, software și a conexiunii; abilitățile de folosire a tehnologiei și accesul la rețele cu sprijin social. Deoarece inegalitatea reflectă organizarea tehnologiei și nu calități inerente, ar trebui acordată prioritate studiilor despre felul în care inegalitatea este influențată de factori cum ar fi programe guvernamentale,

structura industrială și politici de preț, precum și abordări ale furnizării și organizarea conținutului.

### **Impactul asupra folosirii timpului și asupra comunității: izolare socială sau formare de capital social**

Entuziaștii de la începuturile Internetului au anticipat că acesta va înflori eficient, făcând oamenii mai productivi și permițându-le să evite deplasări inutile prin îndeplinirea online a unor îndatoriri precum tranzacții bancare, cumpărături, consultarea bibliotecii, chiar și socializarea online. Rezultatele (mai puțin stres, mai mult timp liber, noi contacte online) i-ar face pe indivizi să se simtă mai împliniți și să construiască un capital social pentru societate în general. Mai recent, două studii au arătat că Internetul poate conduce la anomie și poate eroda capitalul social deoarece le permite utilizatorilor să se retragă într-o lume artificială (Kraut et al 1998, Nie & Erbring 2000). În această secțiune vom explora cercetările despre felul în care utilizatorii de Internet își petrec timpul, cum acesta le afectează sănătatea și cum influențează Internetul comunitățile, atât reale cât și virtuale.

**DEPLASAREA TIMPULUI.** O mare parte a dezbaterii despre capitalul social se axează pe felul în care Internetul atenuază sau întărește relaționarea umană dintre utilizatori. Experiența anterioară cu tehnologiile de comunicare sugerează că Internetul poate substitui cu timpul petrecut online atenția acordată în mod normal activităților sociale și media echivalente din punct de vedere funcțional (Weiss 1970). Astfel, când televiziunea a apărut în SUA, ea a avut un impact rapid asupra folosirii celorlaltor mijloace: publicul a abandonat aparatele radio, cinematografele s-au închis iar revistele de interes general au încetat publicarea de ficțiune și în final s-au desființat. Studiile inițiale au arătat că pe măsura ce timpul petrecut în fața televizorului a crescut, a scăzut timpul petrecut în cinematografe, ascultând radioul sau citind ficțiune (Coffin 1954, Bogart 1956). Cercetările ulterioare au reluat aceste rezultate la scară inter-națiuni și au arătat scăderi semnificative în ieșirea în oraș, conversația purtată acasă, treburile gospodărești, activități de îngrijire personală și chiar somn (Robinson & Godby 1999).

Dacă televiziunea, un mijloc media unidirecțional, a influențat atâtea activități, atunci e de la sine înțeles faptul că Internetul, care permite comunicarea interactivă precum și unidirecțională, ar putea substitui și mai multe activități. Cercetătorii sunt îngrijorați în special de faptul că utilizatorii de Internet ar putea reduce timpul pe care îl dedică interacțiunii sociale offline și s-ar putea concentra mai puțin pe mijloacele tipărite, precum și pe televiziune și alte mijloace media (Nie & Erbring 2000).

Modelul de echivalență funcțională care descria efectele televiziunii pare deocamdată să *nu* se potrivească cu experiența utilizatorilor de Internet. Analiza sondajelor naționale din 1995 și 1998 realizate de Centrul Pew pentru Oameni și Presă, care întrebau respondenții despre activitățile de "ieri", a arătat că utilizarea Internetului nu este legată sau asociată în mod cert cu interacțiunea socială (Robinson et al 1997, 2000a). Mai mult, analiza datelor furnizate în 1997 de sondajul federal al Participării Publice la Arte, indică faptul că utilizatorii de Internet (cu o anumită marjă de eroare) citesc mai multă literatură, iau parte la mai multe evenimente artistice, se duc mai des la cinema, privesc și practică mai multe sporturi decât non-utilizatorii similari (Robinson & Kestnbaum 1999). Un studiu mai recent, bazat pe datele din 1998 oferite de Centrul Pew, indică transformări contrariante asociate cu răspândirea Internetului: în randul celor care l-au adoptat mai devreme, utilizarea Internetului era asociată cu *un mai mare* uz al mijloacelor media tipărite. Cu toate acestea, în randul noilor utilizatori această relație a dispărut (Robinson et al 2000b). Nu s-a constatat un declin semnificativ în

vizionarea programelor TV în urma unor studii demografice. Astfel, per ansamblu, aceste analize nu susțin teoriile că timpul ar fi petrecut altfel datorită echivalenței funcționale cu alte mijloace. (Vezi de asemenea Cole 2000, care a constatat că utilizatorii de Internet utilizează mai puțin televiziunea și întrucâtva mai mult alte mijloace).

Situația e mai complicată în ceea ce privește interacțiunea socială. Două studii foarte mediatizate au dezvăluit indicii că utilizarea Internetului substituie alte forme de interacțiune. Kraut et al (1998), care au folosit un design longitudinal rar pentru a studia 169 de familii din zona Pittsburgh cărora li s-au pus la dispoziție computere și conexiuni la Internet pe o perioadă de doi ani, au arătat că un grad mai ridicat de utilizare a Internetului era “asociat cu un declin în comunicarea cu membrii familiei și în cadrul cercului lor social, și cu o creștere a stărilor de singurătate și depresie”. Autorii au conchis că utilizatorii frecvenți înlocuiau timpul petrecut cu prieteni apropiați și rude cu legături superficiale pe Internet. Totuși, cercetătorii care le-au urmat exemplul au descoperit că, în afara unei creșteri a stresului, efectele psihologice negative au scăzut la cote statistice insignifiante și au apărut unele urmări pozitive. Ei atribuie aceste transformări creșterii în experiență și competență și, speculativ, creșterii utilității Internetului în ultima perioadă și unei schimbări din negativ în pozitiv a împrejurărilor externe rețelei odată cu apariția online a mai multor prieteni și rude ale utilizatorilor (Kraut et al în curs de apariție).

Un studiu inovator care a folosit un software special de use-logging pentru a compara comportamentul online al utilizatorilor experimentați și al novicilor întărește ideea că efectul utilizării Internetului poate varia în funcție de competența utilizatorului. Prin comparație cu utilizatorii experimentați, novicii navigau la întâmplare Internetul, aveau mai puțin succes în găsirea de informații și erau mai predispuși să raporteze un sentiment de tulburare în timpul sesiunilor. Reacțiile lor negative nu reflectau experiența folosirii Internetului per se, ci frustrarea și senzația de impotență a utilizatorului neexperimentat care nu avea acces imediat la sprijin social (Neuman et al 1996).

Nie & Erbring (2000) au sondat online 4000 de utilizatori și i-au întrebat în ce fel Internetul le-a schimbat viața. Majoritatea nu au raportat nici o schimbare, dar cei care utilizau Internetul mai des au menționat un declin în socializare, utilizarea mijloacelor media, cumpărături și alte activități. Dimpotrivă, analiza sondajelor naționale offline (din 1995 și 1998) care foloseau măsurători de mai mare precizie, a indicat că utilizatorii de Internet nu sunt mai puțin dispuși (cu o marjă de eroare) să facă vizite sociale sau să-și sune prietenii la telefon. Sondaje mai recente (online și offline) au dezvăluit faptul că utilizatorii de Internet au un grad *mai mare* de încredere generalizată și mai multe relații sociale decât non-utilizatorii (Uslaner 1999, Robinson et al 2000b, Hampton & Wellman 2000, Cole 2000). Rezultatele analizei sondajelor arată de asemenea faptul că utilizarea Internetului completează, mai degrabă decât substituie, mijloacele media tipărite și socializarea offline. Într-adevăr, un studiu al unui jurnal temporal detaliat a mai arătat că utilizatorii de Internet nu utilizează mai rar mijloacele mai puțin active și nici nu socializează offline mai puțin decât non-utilizatorii, deși aceștia fac mai puține treburi gospodărești, dedică mai puțin timp îngrijirii familiei și dorm mai puțin (Robinson et al 2000b).

**COMUNITATEA.** Wellman (2001) argumentează că Internetul a contribuit la o mutare de la societate bazată pe grup la una bazată pe o rețea care decuplează comunitatea și apropierea geografică, impunând astfel noi înțelegeri și operări ale celei dintâi. Consecvenți acestei teorii, Katz et al (în curs de apariție) demonstrează că utilizatorii de Internet își vizitează prietenii mai des și vorbesc cu ei la telefon mai frecvent, dar și că aceștia călătoresc mai mult și au mai puțini prieteni în cartierele alăturate.

Într-o anumită măsură, faptul că privim Internetul ca pe un coroziv sau ca pe un suport al comunității depinde parțial și de felul în care evaluăm lucrurile pe care oamenii le fac cu ajutorul Internetului. De exemplu, Nie & Erbring (2000:4) privesc substituirea contactului telefonic cu email-ul, raportată de utilizatorii medii și frecvenți, ca pe o parte a pierderii “contactului cu mediul lor social”. Dimpotrivă, Lin (2001) consideră comunicarea online, inclusiv email-ul, ca fiind o expansiune considerabilă a rezervei de capital social.

Într-adevăr, un număr crescând de texte sugerează că Internetul îmbunătățește legăturile sociale definite în multe feluri, adesea prin întărirea modelelor comportamentale existente. Un raport asupra unui sondaj național al utilizatorilor (Howard et al în curs de apariție) a dovedit că Internetul îi pune pe aceștia mai des în contact cu familia și prietenii, iar email-ul este o cale de comunicare importantă. Același studiu mai sugerează că cercetările asupra folosirii Internetului și asupra capitalului social trebuie să distingă între diferite feluri de utilizare a Internetului: nu pare probabil că acesta să erodeze capitalul social al femeilor, din rândul cărora mai multe utilizează mijlocul ca o completare adusă altor canale de interacțiune socială. În mod similar, un studiu longitudinal al lui Kraut et al (în curs de apariție) a arătat că folosirea Internetului a crescut interacțiunea cu membrii familiei și a determinat o apropiere între prieteni, în special pentru utilizatorii ale căror rețele sociale erau trainice înainte de a începe să folosească Internetul.

Internetul este mijlocul cu o capacitate unică de a le facilita oamenilor întâlnirea (la distanță) și comunicarea simultană cu mai multe persoane în locații precum chat rooms și forumuri de discuție online. “Comunitățile online” sunt de diverse feluri și mărimi, variind de la comunități virtuale care unesc oameni aflați la distanțe geografice care nu se cunoșteau înainte dar împărtășesc interese similare, până la locații ce intermediază interacțiunea între rețele de prieteni sau membrii unei familii, și la rețele comunitare ce se axează pe probleme relevante pentru o anumită zonă geografică (Smith & Kollock 1999, Wellman & Gulia 1999, Preece 2000). Cercetările asupra “comunităților online” ar trebui să distingă între aceste forme, pentru a evita apariția unor rezultate contradictorii și confuze.

Studiile inițiale se concentrau cu precădere pe jocurile online bazate pe roluri [de exemplu carceră subterană pentru mai mulți utilizatori sau MUD-uri (Turkle 1995)] și pe newsgroups (Hauben & Hauben 1997). Acestea au fost printre primele comunități online și rămân încă site-uri de cercetare căutate, în parte pentru ca cercetătorii pot obține transcrieri complete ale discuțiilor și evenimentelor. O astfel de “etnografie online” a furnizat incursiuni folositoare în esență problemelor precum formarea identității (Paccagnella 1997) sau statutul și preocupările anumitor grupuri (vezi de exemplu Kolko et al 2000 asupra rasei în ciber-spățiu). Dar pe măsură ce tehnologia evoluează din ce în ce mai puțini utilizatori de Internet participă la jocuri online și newsgroups. Din ce în ce mai des, cercetătorii trebuie să urmărească utilizatorii în noi tipuri de comunități online bazate pe interese comune sau pe rețele comunitare (fizice).

Numărul de studii de caz asupra comunităților online e mare și în continuă creștere. Participanții apreciază asemenea locații online pentru faptul că le facilitează (pe bani puțini) comunicarea la distanțe mari, oferind totodată posibilități de participare vârstnicilor obligați să rămână acasă sau bolnavilor, precum și celor cu interese sau stiluri de viață minoritare de a găsi companie și consiliere indisponibilă în comunitățile lor de rezidență (Etzioni & Etzioni 1997). Studiul clasic al lui Rheingold (1993) asupra unei comunități online a subliniat capacitatea rețelelor online de a le acorda membrilor lor sprijin social. Și alți cercetători au observat că, în comparație cu rețelele sociale reale, comunitățile online se bazează mai des pe interesele comune ale participanților, mai degrabă decât pe caracteristici demografice comune sau pe simpla vecinătate (Wellman & Gulia 1999). Cu toate acestea, probleme legate de

dinamica rasială, de gen și cea sexuală reușesc să pătrundă și să complice interacțiunile online [de exemplu obligația comunităților de a stabili norme pentru a trata limbajul ofensator și care intimidează (Lessig 1999, Silver 2000)].

În timp ce unele studii se concentrează pe comunitățile “virtuale”, altele explorează impactul Internetului asupra comunităților geografice. Un studiu exemplar asupra unei comunități rezidențiale care folosea Internetul frecvent subliniază importanța examinării interacțiunii online în contextul vieții cotidiene offline (Hampton & Wellman 2000). Acesta a arătat că utilizatorii de Internet mențin legăturile din cadrul comunității prin intermediul comunicării mijlocite de computer, dar și prin comunicarea directă. Deși mențin mai multe relații la distanță decât non-utilizatorii de Internet, utilizatorii și comunică mai mult cu vecinii lor tot ei își cunosc de trei ori mai mulți dintre vecini decât cei care nu folosesc Internetul. Un alt studiu al unei comunități similare a dezvăluit că rezidenții folosesc Internetul pentru “activități de construire a capitalului social”, dar și faptul că implicarea și atașamentul individual față de comunitate a crescut doar în cazul rezidenților care erau deja foarte activi la începutul experimentului (Kavanaugh & Patterson în curs de apariție). În mod similar, un studiu științific al rețelelor a arătat că, deși Internetul ajută la menținerea relațiilor la distanță, majoritatea contactelor prin email se realizează între persoane care interacționează și direct (Koku et al 2001). Cu alte cuvinte, cercetările indică faptul că Internetul susține legăturile din comunitate prin completarea și nu prin înlocuirea altor canale de interacțiune.

**CAPITALUL SOCIAL.** Mulți cercetători consideră că Internetul facilitează crearea capitalului social și a altor bunuri publice prin eficientizarea transmiterii de informații în cadrul comunităților rezidențiale și profesionale (Lin 2001, Wellman 2001). Totuși Putnam (2000) demonstrează că, în urma unor studii demografice, utilizatorii de Internet nu sunt diferiți de non-utilizatori din punct de vedere al măsurătorilor angajamentului civic. El mai notează, însă, că este prematur să proiectăm acest rezultat asupra viitoarelor grupuri de utilizatori, și este sceptic în ceea ce privește contribuția Internetului la capitalul social la nivelul comunității. Putem atrage atenția asupra nevoii de a înțelege diferențele calitative dintre interacțiunea mijlocită și cea directă și de a explora tensiunea dintre potențialul tehnologiei, și pericolele accesului inegal și a “ciber-balcanizării” (Putnam 2000:177; pentru operare, vezi Van Alstyne & Brynjolfsson 1997).

Alte studii indică faptul că, cel puțin în anumite circumstanțe, utilizarea Internetului poate să sporească capitalul social. Într-un studiu longitudinal al rezidenților din Pittsburg, Kraut et al (în curs de apariție) au descoperit că utilizarea Internetului este asociată cu o mai mare participare în activitățile comunității și cu mai multă încredere (deși mai puțin atașament de a rămâne în comunitate), cu efecte pozitive mai pregnante la participanții mai extrovertiți. O analiză a unui sondaj online, având respondenți din Statele Unite, Marea Britanie, Canada și Australia, a arătat că utilizarea frecventă a Internetului ducea la un efect pozitiv direct asupra capitalului social (materializat prin participarea la rețelele și activitățile comunității) și la un efect pozitiv indirect (prin intermediul capitalului social) asupra participării politice (Gibson et al 2000).

Există multe dovezi neverificate ca Internetul aduce beneficii semnificative oamenilor cu identități sau preocupări neobișnuite (de exemplu boli rare). Dar există și unele dovezi că acel “capital social” produs de rețele mai puțin focalizate e oarecum fragil. De exemplu, un sondaj al utilizatorilor “Digital City”, un spațiu multifuncțional creat la Amsterdam pentru a încuraja accesul la Internet și interacțiunea celor preocupați de binele public, a demonstrat că, în pofida unor membri ambițioși, majoritatea utilizatorilor participau relativ rar și mai ales în scopuri recreative (Van den Besselaar 1998).

S-a mai argumentat și că Internetul construiește capital social prin intensificarea eficacității asociațiilor voluntare la nivel comunitar, dar puține studii evaluează acest argument. Internetul a mai fost descris și ca un mijloc ieftin și eficient de a organiza mișcări sociale de opoziție. Lin (2001) prezintă cazul fascinant al organizației Falun Gong din China, care a folosit Internetul pentru a întemeia o puternică mișcare religioasă ierarhică, chiar sub nasul unui regim autoritar. Dacă mișcări similare vor proceda la fel va depinde de succesul statelor în monitorizarea și controlarea unor astfel de activități.

Extragem cinci concluzii din cercetările de până acum. În primul rând, Internetul nu are un efect intrinsec asupra interacțiunii sociale și a participării civice. Această afirmare ar trebui să-i provoace pe experți să înțeleagă circumstanțele în care se produc diferite efecte, ceea ce îi va conduce fără îndoială la distincția între diverse profile de utilizare a Web-ului și diverse orientări ale utilizatorilor. În al doilea rând, utilizarea Internetului tinde să intensifice înclinații deja existente către sociabilitate sau implicare în problemele comunității, mai degrabă decât să le creeze ab initio. În al treilea rând, trebuie să aflăm mai multe despre caracterul calitativ al relațiilor online. În al patrulea rând, știm că astfel de comunități virtuale există în număr mare, dar știm relativ puține lucruri despre performanța lor. Cercetări asupra felului în care comunitățile virtuale abordează probleme legate de atașament și încredere [precum studiul inovator al lui Lollock (1999) asupra reputației instituționalizate a site-urilor de schimb în natură E-Bay și Usenet] sunt necesare pentru a înțelege limitele și posibilitățile comunităților online. În ultimul rând, avem nevoie de studii mai sistematice asupra felului în care asociațiile civice și mișcările sociale utilizează Internetul, pentru a putea trece dincolo de cazuri singulare și a înțelege condițiile instituționale care încurajează sau descurajează exploatarea cu succes a acestei tehnologii în scopuri colective.

### **Impactul asupra politicii: sfera publică reînnoită sau câmp de luptă electronic?**

În domeniul politic îi găsim din nou pe utopici și fataliști în dezacord. Entuziaștii găsesc devreme dovezi ale unei comunități politice reangajate, consultative, mai echitabile (Browning 1996, Hill & Hughes 1998, Negroponte 1995). Scepticii prevăd reapariția unei sfere comerciale pasive, dominată de obișnuții jucători din corporații dar cu o capacitate sporită de a invada intimitatea cetățenilor (Beniger 1996, Lessig 1999). Majoritatea studiilor sugerează că efectele au fost până acum mixte și neânsemnate.

E riscant să tragem concluzii în fazele inițiale ale răspândirii unei tehnologii înainte de apariția unor norme stabile deoarece e dificil de clarificat: 1) caracteristicile unice ale celor care o adoptă față de caracteristicile mediului în discuție; 2) limitele de altădată ale Web-ului față de trăsăturile sale mature; și 3) creșterea explozivă a Web-ului față de alte tendințe politice (Rogers 1995, Bimber 1999). Ca și în cazul altor subiecte, ceea ce s-a scris despre politica pe Internet a trecut prin trei etape: euforie imposibil de justificat, scepticism abrupt și de asemenea imposibil de justificat și înțelegere treptată a faptului că interacțiunea umană având la bază Web-ul chiar are proprietăți unice și semnificative pentru politică.

**UN PUBLIC INFORMAT.** Cercetările empirice asupra cunoștințelor politice ale maselor în democrațiile industriale, și în special în Statele Unite, s-au inspirat cu precădere din perspectiva “costului informației” a lui Downs (1957) și Schumpeter (1947) pentru a explica de ce publicul e atât de prost informat. Deoarece e nevoie de timp și energie pentru a căuta, interpreta și reține informația politică, ar putea fi rezonabil să ne bazăm pe atenția celorlalți. Promisiunea politică a Internetului e că va scădea dramatic costurile

comportamentale de găsim, stocare și comunicare a informațiilor specifice și relevante pentru fiecare individ, la intervale convenabile și oportune.

Materialele scrise dezvăluie totuși că, după studierea intereselor educaționale și politice, dispunem de puține dovezi că Internetul ar avea un efect asupra cunoștințelor politice. Cei care caută informații politice online sunt în general bine informați din start, cu o orientare politică clară și utilizatori frecvenți ai altor mijloace (Bimber 2000, Johnson & Kaye 1998). În prezent, Internetul suplimentează și completează mai degrabă decât înlocuiește sursele tradiționale de informare politică (Pew 1998, 1999, Robinson et al 2000b). Un sondaj din iunie 2000 a arătat că 33% dintre adulții americani (și 46% dintre cei sub 30 de ani) caută online știri cel puțin o dată pe săptămână, comparat cu 20% în 1998, iar 15% spun că fac acest lucru zilnic. Aproximativ jumătate afirmă că sunt interesați de știri politice, iar mai puțini declară că sunt în căutare de știri despre vreme, tehnologie, afaceri sau sport (Howard et al în curs de apariție). În unele cazuri ei accesează știri mai greu disponibile prin mijloacele media tipărite sau audiovizuale, dar adesea Web-ul e un mijloc suplimentar prin care organizațiile de știri convenționale distribuie informațiile disponibile prin alte mijloace.

**UN PUBLIC IMPLICAT.** Dinamica economică și psihologică a comunicării umane având la bază Web-ul e totuși potențial diferită de cea a mijloacelor tradiționale tipărite sau audiovizuale astfel încât, cu timpul, vom putea observa dovezi ale unui efect al Internetului. De exemplu, site-urile de știri adesea asigură legături interactive care încurajează utilizatorii să “trimită o copie a articolului unui prieten sau coleg”. Posibilitatea de comunicare orizontală interpersonală, anume aceea de a redifuză o știre cu un comentariu personal, crește posibilitatea de discuție, implicare și randamentul în doi pași care folosește drept antidot critic comunicării anomice în masă (Kornhauser 1968). Tehnologiile third-voice aflate în evoluție vor permite utilizatorilor să transforme unilateral fiecare Web site mass media într-o dezbateră publică deschisă (Dibbell 1999). Grupurilor de discuție de pe Web le lipsește în prezent caracterul selectiv, foarte lucrat al scrisorilor către editor sau al rubricilor în care se exprimă păreri. Dar deși poate nu vor atinge idealul discursului deliberativ prevăzut de Habermas (1981, Elster 1998), vor părea totuși un pas înainte în acea direcție.

Există o mare îngrijorare cu privire la stagnarea și neimplicarea politică reflectată în prezența scăzută la vot în alegerile naționale din Statele Unite. Costuri reduse în colectarea informațiilor politice vor duce la creșterea prezenței la vot? Probabil că nu, datorită influențelor complexe și încâlcite ale mai multor tendințe istorice, culturale și economice, care fac neindicată o analiza bivariată a relației dintre folosirea mijloacelor media și participarea electorală. Schudson (1998) atrage atenția ca ratele de participare electorală în Statele Unite au fost cele mai ridicate în a doua jumătate a secolului 19, perioada în care cetățenii erau în general neinformați și needucați, mijloacele media erau limitate și averse de senzational, iar calitatea dezbaterii publice era mediocră. Bimber (2000) argumentează că impactul politic derivă mai puțin din caracterul mijlocului, cât din caracterul informației și al culturii de a o folosi zilnic. Candidatura de succes a lui Jesse Ventura în Minnesota e foarte des citată ca exemplu de populism superficial de pe Internet; dar în acel caz Internetul a fost folosit în principal pentru a-i organiza pe cei deja implicați, și nu pentru a-i mobiliza pe votanții nemulțumiți sau dezinteresați (Stromer-Galley 2000). Contribuțiile financiare și votul online din partea celor deja activi politic s-ar putea dovedi mai semnificative pe termen lung (Mintz 2000).

**POLARIZAREA POLITICĂ.** Poate cea mai importantă problemă pentru analiza sociologică a structurilor tehnice, aflate în schimbare, de comunicare interpersonală și în masă, este tensiunea dintre forțele de integrare socială și de polarizare (Neuman 2000). Mulți

se tem că Internetul va slăbi nucleul cultural și “rația politică” asigurată de televiziune și de ziarele centrale (Neuman 1991, Hirsch 1978). Negroponte, de exemplu, prevede că un “Daily Me” bazat pe Web și inteligență artificială va selecta știrile și informațiile bazate pe înclinațiile și prejudecățile fiecărui ciber-cetățean, iar acest lucru va deplasa și mai mult rația politică (Negroponte 1995).

Cu toate acestea, studii despre mijloacele inițiale au indicat că indivizii tind să fie conștienți de cele mai populare artefacte culturale și să monitorizeze ultimele programe și filme în vogă (Neuman 1991). Persoanele cu înclinații ideologice aleg mijloacele care le întăresc prejudecățile (de exemplu, conservatorii ascultă talk show-uri radiofonice conservatoare), dar se expun de asemenea și la păreri diferite (Freedman & Sears 1965, Frey 1986). Capacitatea Internetului de a oferi comunicare la adăpostul anonimatului ar putea crește numărul de discursuri extremiste și pline de ură în fazele inițiale ale răspândirii sale. Dar instituții de autoreglementare ar putea apărea pentru a restrânge asemenea manifestări în ciber spațiu, precum s-a întâmplat în forumurile publice neelectronice (Lessig 1999).

**DEMOCRAȚIA CONSULTATIVĂ.** Susținătorii Web-ului ar putea recunoaște că e puțin probabil ca straturile sociale apolitice pe plan istoric să fie mobilizate peste noapte de conținutul politic de pe Internet, și ar putea fi de acord că sunt puține semne că până acum Internetul ar fi crescut fragmentarea și polarizarea politică. Dar ei insistă că Internetul va îmbunătăți calitatea discuției politice și viabilitatea, însemnatarea și diversitatea sferei publice prin coborârea barierei de acces la discursul public semnificativ. Nu mai e nevoie să deții un ziar sau un post de televiziune pentru a participa: Web-ul e un mijloc cu două sensuri, iar fiecare persoană care recepționează Internetul poate fi și una care publică (Compaine & Gomery 2000, Todereas 1999). Asemenea afirmații le ridică un nou semn de întrebare criticilor dominației (în special americane) din domeniul publicității din mass media și a fluxului internațional de știri și cultură (Bennett 1995, Bourdieu 1999, Garnham 1990, McChesney 1996, Schiller 1989).

Poate Web-ul face o diferență reală ? E clar că Internetul coboară semnificativ barierele de acces și alți factori de cost pentru participarea în sfera electronică publică a lui Downs. Bimber consideră că multe dintre distorsiunile discuțiilor în grup, rezultând din personalități dominante și dinamica grupului, sunt reproduse în ciber spațiu, dar tot el conchide că spațiul politic virtual (mai ales grupurile de discuție aflate în legătură, de tip Usenet) își are loc ca supliment, dacă nu înlocuitor, la discuțiile directe din salonul idealizat din secolul 19 al lui Habermas (Bimber 2000, Hill & Hughes 1998, Schneider 1996). Scăderea costurilor economice pentru a iniția și susține o voce politică accesibilă- comparați Web-site din dormitorul unui adolescent cu cheltuiala susținerii unei reviste tipărite sau a unui mijloc audiovizual- poate coborî barierele de acces pentru vocile minoritare de asemenea.

Scepticii susțin că stimulenții comerciali ai mijloacelor media bazate pe publicitate ar putea conduce în cele din urmă la un Internet care nu poate fi deosebit de televiziunea comercială modernă (Davis 1998, Margolis & Resnick 1999, Rheingold 1993). Această dezbatere e interesantă îndeosebi în cazul campaniei politice bazate pe Web din Statele Unite unde, din anul 2000, majoritatea candidaților aveau propriile Web site-uri, multe dintre acestea conținând informații detaliate despre probleme și politică indisponibile prin mijloacele media tradiționale (Schneider 2000b). Vor atrage asemenea site-uri diversificate destul trafic pentru a se întreține? Sau vor domina atenția portaluri comerciale precum AOL sau pagini start-up specializate precum *voter.com*, care își plătesc accesul la sfera publică prin publicitate politică? În această chestiune nu există un juriu, dar cercetătorii studiază intens elitele și comportamentul maselor (Schneider 2000a).

**POLITICA INTERNETULUI.** O ultimă observație: lupta pentru controlul Internetului și pentru dominarea pieței electronice a ideilor s-ar putea dovedi cea mai utilă locație pentru cercetarea sociologică. Tensiunea dintre idealurile politice de deschidere și stimulentele economice puternice de a susține și proteja deficitul și profitul său economic corespunzător ar trebui să susțină studii importante în acest domeniu pentru anii ce vor veni (Lessig 1999, Neuman et al 1998, Shapiro 1999).

**Impactul asupra organizațiilor: rețele flexibile sau închisori?**

Unii specialiști în management descriu tehnologia informației ca fiind capabilă să transforme organizații: să înlocuiască birocracia ierarhică cu structuri uniforme, de tip rețea, în cadrul cărora inițiativa locală înlătura comanda autoritară; și să înlocuiască organizațiile formale în sine cu “organizații de tip rețea” în care puterea e interstițială și strategia e constant renegociată (Tapscott 1999). Alții sugerează că telecomunicațiile digitale pot crește controlul managementului prin permiterea gradelor de supraveghere fără precedent (Zuboff 1989). În această porțiune, ne axăm în principal pe felul în care organizațiile folosesc Internetul public, mai degrabă decât pe rețelele de comunicare interne din companii (utilizarea acestora e tratată de Sproull & Kiesler 1991, Wellman et al 1996, și O’Mahoney & Barley 1999).

**LIMITELE ASUPRA IMPACTULUI INTERNETULUI.** Puține cercetări se referă direct la aceste afirmații, iar cele care au fost făcute descoperă efecte limitate din trei motive. Primul este acela că autorii care fac cele mai puternice afirmații adesea combină diverse tipuri de tehnologii digitale, inclusiv aplicații de la locul de muncă, rețele locale și Internetul. Acesta din urmă e mai puțin importantă pentru anumite tendințe organizaționale notabile (de exemplu scăderea managementului mediu) decât computerizarea funcțiilor interne (Comisia de Politică în Știință, Tehnologie și Economie 1999).

Al doilea motiv este acela că, multe schimbări structurale asociate cu “firma de tip rețea” premerg expansiunea tehnologiilor informaționale care se presupune că le-au cauzat (Powell 2001, Castells 1996). Deși unii susțin că Internetul face marile companii să revină la rețele de producție vag integrate prin reducerea costurilor informației și a tranzacțiilor (Brynjolfsson et al 1994), deplasarea către organizații de tip rețea era în desfășurare înainte ca Internetul să câștige popularitate. (Internetul, deși nu determinant, e important. Cu toate că forme de tip rețea au apărut ca răspuns la medii competitive, noile tehnologii de informație au contribuit la dezvoltarea lor rapidă [Castells 1996]).

În al treilea rând, efectele tehnologiei *nu* reflectă potențialul sau inerent, cum presupun futuriștii, ci alegeri active modelate de interesele recunoscute ale proprietarilor tehnologiei, de structuri și rutine organizaționale existente și de norme culturale (O’Mahoney & Barley 1999, Orlikowski & Iacono 2000). Multe firme tradiționale constrâng utilizarea email-ului și a Internetului, mai ales de către angajații din birouri și din servicii, iar asemenea firme implementează sisteme care facilitează supravegherea mai degrabă decât asigură o interacțiune flexibilă și descentralizată (Zuboff 1989, Wellman et al 1996, Frenkel et al 1999).

Telecomunicația, căreia i se prevedea o creștere exponențială, e un exemplu bun. Dintr-un eșantion național de 1050 de lucrători intervievați la sfârșitul anului 1999, 41% credeau că ar putea munci eficient de la domiciliu, dar doar la 10% dintre aceștia li s-a propus această opțiune de către angajatori (iar 9% declarau că fac acest lucru cel puțin o dată pe săptămână) (Centrul Heldritch 2000). Alte dovezi sugerează că majoritatea angajaților folosesc conexiuni Internet de la domiciliu pentru a suplimenta orele de lucru de la locul de muncă, și nu pentru a le substitui (O’Mahoney & Barley : 131).

**EFECTELE GRUPURILOR DE LUCRU.** Studiile asupra grupurilor de lucru (multe efectuate în laboratoare) sugerează că stilul de interacțiune și cursul de lucru sunt influențate de comunicațiile electronice. Utilizarea poștei electronice în comparație cu telefonia, de exemplu, le permite lucrătorilor să controleze ritmul în care răspund, facilitând astfel sarcinile multiple. Conferințele digitale îi fac pe angajați să fie mai puțin stresați de riscuri și transformă procesul decizional din cadrul grupului într-unul mai puțin previzibil și mai echitabil, care necesită mai mult timp (Sproull & Kiesler 1991, O'Mahony & Barley 1999). Dacă asemenea efecte îmbunătățesc performanța organizațională sau vor persista pe măsură ce tehnologiile evoluează e incert, în parte deoarece ele depind de detalii de design și implementare a sistemului (Sproull & Kiesler 1991, O'Mahony & Barley 1999). Cercetările din cadrul structurilor susțin că cele formale egalitare de tip rețea ar putea coexista alături de o ierarhie substanțială și o centralizare în modelele de comunicare (Ahuja & Carley 1998).

**EFECTELE ÎN STRUCTURA FIRMEI.** Există puține dovezi că Internetul remodelează structurile organizaționale. O'Mahony & Barley notează că "dacă tehnologiile informaționale duc centralizarea sau descentralizarea mai departe" este un lucru care variază în funcție de felul în care managementele le folosesc. Câteva studii empirice ale relațiilor dintre tehnologia digitală și mărimea organizației, deciziile de vânzare-cumpărare și limitele organizației sunt doar povestite sau neconcludente (O'Mahony & Barley 1999: 143-45). Internetul poate provoca schimbări, dar nu vom cunoaște acest lucru până când cercetătorii nu vor face studii pe un eșantion mare, studii care vor specifica precis schimbările, vor trata separat diversele tipuri de tehnologii ale informației și vor distinge efectele asupra diferitelor tipuri de lucrători și funcții în afaceri.

Luați în considerare, de exemplu, impactul tehnologiei asupra rețelelor inter-firme. Majoritatea rețelelor electronice completează, mai degrabă decât substituie, mijloacele mai familiare. Pentru multe "organizații tip rețea" apropierea e crucială în cultivarea încrederii și a comunicării între participanți, permițând companiilor din cadrul unor mici rețele de firme, de exemplu, să împărtășească informații și să facă schimb de bunuri specializate (Harrison 1994). Comasarea spațială e esențială și ea pentru succesul firmelor biotehnologice (și al societăților capitaliste pe acțiuni care le susțin) (Powell 2001). Cea mai completă analiză a cercetărilor făcute pe marginea transferului de tehnologie subliniază rolul "mobilității și activității persoanelor cu instruire tehnică" asupra rețelelor impersonale (Comisia de Politică a Științei, Tehnologiei și Economiei 1999). Telecomunicațiile digitale par a fi esențiale pentru tranzacțiile de rutină (de exemplu sisteme de inventar în care multiple firme împărtășesc o bază de date comună) și pentru comunicarea între lucrători cu experiență, obișnuiți cu normele științifice de schimb (de exemplu R&D), și par insuficiente atunci când vorbim despre interacțiuni ce presupun riscuri și necesită judecăți interpersonale.

**EFECTE SPECIFICE INDUSTRIEL.** Studii ale unor industrii specifice indică faptul că telecomunicațiile digitale pot facilita schimbări atunci când presiunile pieței o cer iar resursele organizaționale și structurale fac posibil acest lucru. De exemplu, atunci când competiția acerbă și lipsa reglementărilor au provocat transformări, iar cererea în creștere a făcut profitabile aceste transformări, firmele de transport au folosit Internetul (cu alte tehnologii precum poziționarea globală) pentru a-și dezvolta capacitatea logistică și a se re poziționa ca firme ce asigură servicii de transport (Nagarajan Bander & White 2000). Spitalele și practicile medicale au folosit Internetul pentru a împărți informații despre entități, permițând apariția unor "sisteme de sănătate integrate" care schimbă multe piețe medicale regionale (Scott et al 2000, Starr 1997). Alte structuri care au folosit tehnologia Internetului

pentru a pune în aplicare schimbări semnificative sunt serviciile bancare și financiare (Rochlin 1997) și, în cazul învățământului la distanță, învățământul superior (Brown & Duguid 2000 :25). În fiecare caz, firmele au adaptat tehnologia la startegii specifice, mai degrabă decât să cedeze în fața imperativelor tehnologice generale.

Astfel, Internetul este implicat în transformările profunde din cadrul structurilor, practicilor și strategiilor organizaționale. Dar proporțiile și natura acestor transformări- ce funcții din afaceri restructurează, pe care angajați îi afectează- variază considerabil în funcție de ramură. Și mai curând decât să cauzeze schimbări, tehnologiile digitale sunt imprimate de regula în serviciul dezvoltării în care managerii s-au angrenat deja. Domeniul e pregătit pentru studii de caz organizaționale care se concentrează pe utilizarea Internetului în anumite structuri, dar și pentru sondaje organizaționale care ar permite o generalizare sigură.

Internetul e implicat de asemenea în schimbarea organizațională din cadrul sectorului public, unde entuziaștii i-au aclamat potențialul de a economisi bani din taxe, de a reduce birocrăția și de a face guvernul mai sensibil. Într-un studiu empiric detaliat și sofisticat din punct de vedere teoretic, Fountain (2001a, b) a demonstrat și potențialul și impedimentele în realizarea acestui obiectiv. Implementarea tehnologiei digitale economisește banii guvernului, dar despre câți bani e vorba depinde de factori externi rețelei. Reduce anumite aspecte ale rigidității birocratice, dar întărește altele prin integrarea lor în cod. Îmbunătățește fluxul informațional către cetățeni și le permite angajaților guvernamentali să reducă birocrăția, dar prin extinderea discreției celei din urmă riscă să impună noi forme de inegalitate între cetățeni, în relația lor cu statul (Fountain 2001a, b).

### **Impactul asupra culturii: diversitate bogată, hipersegmentare sau reducere la masă?**

Mulți sociologi s-au temut că mass media originală (reviste de interes general, radioul și televiziunea) vor “reduce la masă” inexorabil gusturile individuale, pe măsură ce firmele în căutare de profit produceau doar programe banale și omogene sau texte cu mare priză la public (Shils 1963). Din 1980, schimbările în ceea ce privește cererea consumatorului s-au îmbinat cu noile tehnologii media pentru a segmenta piețele și a diferenția bunurile culturale, permițându-le indivizilor și grupurilor să-și individualizeze obiceiurile mediatice. Internetul, “rețea de comunicare electronică, combinând audio, video și text care va estompa distincția dintre comunicarea interpersonală și cea de masă, precum și distincția dintre comunicarea publică și privată” (Neuman 1991:12), pare proiectat să ducă aceste tendințe la concluzia logică.

Deloc surprinzător, primii cercetători priveau tehnologia ca profund eliberatoare, creând supape pentru energiile creatoare ale oamenilor cu orice preferințe sau convingeri (Barlow 1996). Deoarece afișarea de informații pe Web e atât de necostisitoare, entuziaștii tehnologiei credeau că aceasta va elimina realmente barierele de acces în domenii precum înregistrări muzicale, publicare de cărți și chiar realizare de filme. În acest scop, Internetul va democratiza fluxul de informații, înlocuind dependența de sus în jos de știri tradiționale și organizații mediatice, cu împărtășirea de jos în sus între consumatorii însăși.

Asemenea scenarii optimiste presupun că singurul impact al Internetului e unul direct asupra costurilor (al bunurilor culturale pentru consumatori și al publicării lor pentru producători). Dar un al doilea efect, poate mai important, al Internetului poate fi acela de a induce restructurarea industriilor culturale în sine. Atunci când bunuri sunt distribuite pe Internet, ele pot fi reambalate în multe feluri: ziarele, de exemplu, pot fi dezasamblate, iar părți din ele distribuite separat; muzică înregistrată poate fi însoțită de mai multe informații documentare sub formă de text decât ar putea fi cuprinse într-o carcasă de CD. Noile sisteme

de distribuție ar putea altera de asemenea mărimea firmelor de distribuție din cadrul industriilor, puterea relativă a celor care controlează acestea și a artiștilor și natura strategiilor competitive. Primul impact cultural al Web-ului a fost asupra industriei muzicale, unde a reântărit tendințele existente către descentralizare, diferențiere între produse și multiplicare a canalelor de piață (Dowd 2000, Caves 2000).

Unii analiști sugerează că imperativele economice vor împiedica Internetul să-și îndeplinească potențialul tehnic de izvor al abundenței culturale (Neuman 1991, Castells 1996). E adevărat că barierele de acces sunt coborate forme; dar competiția acerbă pentru câștigarea atenției limitate a utilizatorilor poate ridica noi bariere bazate pe investiții în marketing și producție. Producătorii de media importanți dezvoltă Internetul din punct de vedere comercial după modelul mijloacelor media inițiale (chiar dacă într-un mod mai interactiv), așteptându-se ca conținutul Internetului, divertismentul audiovizual și știrile să intre în curând în casele oamenilor prin intermediul unui singur sistem (Castells 1996, dar vezi și Owen 1999).

Un al treilea punct de vedere susține că puterea corporațiilor va copleși potențialul eliberator al Web-ului, prin accelerarea radicală a tendințelor către o segmentare mai îngustă a pieței și către o obișnuire cu produse mai elaborate. În această accepțiune, capacitatea site-urilor Web de a folosi cookie-uri pentru a depista obiceiurile de navigare ale utilizatorilor asigură o oportunitate fără precedent de a atinge ținte de interes. Comercianții vor împărți publicul în nenumărate segmente de piață și le vor bombarda cu mesaje care întăresc dispoziții și gusturi dezvaluite de precedentele modele de navigare-cumpărare, generând izolare și miopie (Turow 1997).

Avem puține achiziții asupra cărora perspectiva e corectă din două motive. Primul este acela că, în afară de rapoartele industriilor care afirmă că mulți utilizatori au un apetit serios pentru muzică și imagini sexuale gratuite, cunoaștem puține lucruri despre practicile culturale de pe Web. E clar că Web-ul oferă un amalgam remarcabil de produse și servicii culturale gratuite. Dar avem puține date despre cei care le folosesc, datorită lipsei de cercetări științifice asupra gradului și felului în care utilizatorii de Internet ascultă muzică, vizitează site-urile muzeelor sau citesc literatură online. Specialiștii în științe sociale nu știu nici în ce măsură consumatorii de cultură folosesc Web-ul pentru a-și cultiva preferințe deținute deja, sau din contră pentru a explora genuri necunoscute.

În al doilea rând, nu putem preciza încă în ce măsură (și în ce fel) firmele media vor fi capabile să smulgă profituri din divertismentul bazat pe Web. Ei vor dezvolta Web-ul ca mass media numai în cazul în care cererea consumatorilor pentru divertisment va fi suficientă pentru a justifica investiții mari (Castells 1996:365). Tendințele către o fragmentare culturală pot fi respinse de devoratorii de cultură: consumatorii bine educați cu gusturi eclectice pentru multe genuri (clar delimitate) (Peterson & Kern 1996). Guvernul va influența rezultatul prin legislație și decizii judecătorești (de exemplu hotărârea Napster) care vor defini drepturile de proprietate intelectuală.

Efectele culturale ale Internetului ar putea varia în funcție de grupurile de utilizatori. Deoarece comercianții sunt interesați cu precădere să ajungă la cei care consumă cel mai mult, eforturile lor de "fragmentare" s-ar putea concentra pe persoanele instărite; dar asemenea utilizatori, în special când sunt foarte educați, e cel mai probabil că vor folosi strategii de căutare sofisticate, astfel încât comportamentul lor online ar putea fi greu de afectat. Castells (1996:371) prevede un Web "locuit de două tipuri distincte de populații, *cei care interacționează și cei care sunt supuși interacțiunii*". Prima categorie folosește capacitatea maximă a mijlocului, cea de-a doua e limitată la un "număr restrâns de alegeri preambalate".

## EVOLUȚIA INTERNETULUI

Studiile despre schimbările tehnologice ne învață că relația dintre tehnologie și societate nu e niciodată unidirecțională. Mai mult, tehnologiile se dezvoltă adesea ca răspuns la agendele actorilor sociali influenți. La început ele se modelează după conturul obișnuit; în final, urmează căi selectate în urma unor conflicte între grupuri care încearcă să folosească tehnologiile în interesul lor (McGuire & Granovetter 1998).

Observăm această maleabilitate în istoria telefonului, care a fost creat ca instrument de afaceri (chiar ca dispozitiv de difuzare), dar a devenit instrument al interacțiunii sociale (Fischer 1992). Observăm același lucru în special în istoria radioului, care a apărut ca mijloc interactiv croit după nevoile comunicării militare, a crescut într-un instrument de comunicare direct care unea entuziaști amatori, s-a dezvoltat într-un sistem comercial de difuzare transmițând inter-națiuni o cultură de masă standardizată, și în sfârșit, sub impactul competiției cu televiziunea, s-a transformat într-un mijloc aparte, specializat în difuzarea genurilor muzicale pentru segmente de piață subculturale bine definite (Douglas 1988, Hargittai 2000a, Owen 1999).

La drept vorbind, Internetul e și mai flexibil deoarece posibilitățile de difuzare atât la nivel individual, cât și în bandă largă într-o singură rețea (Robinson et al 2000b, Wellman 2001). Se poate comporta ca un telefon: literalmente, sau prin email, chat rooms și alte forme de comunicare în timp real între indivizi. Poate fi folosit ca bibliotecă: site-uri web specializate “adună” informațiile pentru utilizatori destul de interesați să folosească motoare de căutare pentru a le găsi. Se poate comporta și ca o tribună improvizată pentru persoane care își exprimă părerile pe e-lists sau pe forumuri de discuție. Sau poate opera ca un mijloc media convențional: furnizori de servicii de Internet precum AOL și servicii ca RealMedia le permit furnizorilor să difuzeze informația simultan către un număr uriaș de utilizatori. Tocmai pentru că *pot fi toate aceste lucruri în același timp*- deoarece își permite să acorde utilizatorilor alegeri între multiple *feluri de a-și însuși informația* care coexistă în orice moment- Internetul e de o maleabilitate fără precedent. Această calitate ridică miza pentru actorii care doresc să-i modeleze evoluția (Hargittai 2000b).

Rezultatele cercetărilor individuale despre felul de utilizare a Internetului reflectă tehnologia așa cum s-a născut ea, și modelele intrinsece mijlocului în sine. Competiția economică și politicile publice vor modela gradul în care Internetul se dezvoltă ca mijloc de comunicare direct, biblioteca sau mijloc mass media; iar acest grad, la rândul lui, va afecta interesele și oportunitățile de a-l folosi pentru diverse tipuri de indivizi. Astfel, impactul social al Internetului depinde de impactul societății asupra a ceea ce Internetul va deveni. Rezultă că sociologii ar trebui să studieze cu atenție organizarea în domeniul Internetului, precum și maniera în care diferitele feluri de organizare a conținutului modelează șabloanele de utilizare, deoarece asemenea cercetări dețin cheia pentru a anticipa și înțelege efectele Internetului.

Sociologii au dat dovadă de neglijență în preluarea acestei provocări. O excepție folositoare e analiza Web-ului din punctul de vedere al comunității făcută de Aldrich (1999:312), în care acesta distinge între structuri administrative (regulatori și consorții neoficiale), utilizatori comerciali, furnizori de servicii pentru acei utilizatori, cei care dezvoltă browsere și alte “populații infrastructurale” (firme de hardware și software, ISP-uri, motoare de căutare și portaluri) care ocupă nișe în ecologia Web-ului. Owen (1999, capitolul 11) prezintă o utilă trecere în revistă a industriei Internetului dintr-o perspectivă economică, tratând cu seriozitate specială tehnologia care stă la bază și firmele care mențin rețeaua și oferă servicii de conexiune. Deși puține la număr, câteva studii cercetează structura în curs de formare a Internetului, făcând analiza rețelei create de hiperlegăturile pe care site-urile Web le

trimit unul altuia (Zook în curs de apariție). Studii inițiale folosind serii imense de date au reușit să împartă site-urile în grupuri coerente în funcție de subiect (Larson 1996) și au notat de asemenea niveluri ridicate de integrare, cele mai multe site-uri putând fi accesate din majoritatea celorlaltor la o distanță de patru sau mai puține (Jackson 1997).

Viitorul Internetului, și deci și impactul său social, va fi influențat de rezolvarea a trei probleme cruciale de politică. Prima problemă, stabilirea egalității în accesul la Internet, e necesară pentru a se asigura că cetățenii mai puțin înstăriți sau care se pricep mai puțin la tehnică nu sunt excluși de la oportunitățile politice, economice și sociale pe care Internetul le furnizează din ce în ce mai mult. Așa cum o demonstrează și discuția noastră despre munca empirică asupra acestei probleme, o perspectivă sociologică atrage atenția asupra nevoii de a trece dincolo de interesul convențional pentru accesul în sine pentru a putea astfel explora inegalitatea din combinarea resurselor tehnice și sociale cerute pentru o participare eficientă (DiMaggio & Hargittai 2001).

A doua problemă, stabilirea unor norme de intimitate semnificative și care pot fi impuse utilizatorilor de Internet, implică găsirea unui echilibru între funcționalitatea pe care oamenii și firmele o așteaptă de la Internet și sacrificarea accesului la informații personale pe care tehnologia le cere oamenilor la schimb în prezent (Lessig 1999). Cercetări sociologice asupra convingerilor și practicilor utilizatorilor de Internet, vânzătorilor online și furnizorilor de servicii sunt necesare pentru a informa dezbaterile legate de politica din acest domeniu.

A treia problemă, definirea unor reguli ce guvernează proprietatea intelectuală, într-o lume în care copierea și transmiterea unor opere culturale e în primul rând gratuită, atrage după sine găsirea unui echilibru între stimulentele necesare pentru a motiva creatorii și interesul societății de a maximaliza accesul la operele minții (Comisia de Informatică și Telecomunicații 2000). În prezent balanța înclină în direcția companiilor care controlează drepturile la proprietatea intelectuală, având implicații nu doar pentru adolescenții care iubesc muzica ci și pentru experții în științe sociale, nerăbdători să acceseze baze de date cândva accesibile și publicului (Lessig 1999). Sociologii pot contribui la această dezbateră testând ipotezele comportamentale în legătură cu motivațiile creatorilor și cerințele unor piețe capabile de a susține producția de bunuri intelectuale.

Lessig (1999) face o distincție valoroasă între trei modalități prin care statele și interesele private pot reglementa mijloacele de comunicare: legi, norme și cod. Internetul, susține el, e deosebit deoarece codul- detaliile programelor care facilitează schimbul de mesaje și informații- e o sursă extrem de puternică de control social, cu reglementări directe mai puțin eficiente. Lucrarea sa atrage atenția asupra importanței de a studia aspectele tehnologiei care rămân ascunse pentru majoritatea cercetătorilor (și nevoia ca sociologii ce studiază Web-ul să dobândească destulă expertiză tehnică pentru a putea aborda aceste chestiuni).

## CONCLUZII

Sociologia a început cu întârziere să profite de ocazia unică de a studia, în desfășurare, apariția unei tehnologii cu potențial transformativ. O prea mare parte din cercetările de bază au fost conduse de institute de sondaje non-academice, producând în cel mai bun caz descrieri nemotivate teoretic și în cel mai rău caz date greșite din punct de vedere tehnic și/sau deținute în proprietate. (Din fericire, această situație e în schimbare, grație noilor eforturi de colectare de date precum modulul despre utilizarea Internetului coordonat în 2000 de Sondajul Social General, dar și datorită accesibilității crescute a datelor, mare parte dintre acestea fiind acum disponibilă pe site-ul web interactiv de statistică [www.webuse.umd.edu](http://www.webuse.umd.edu)). Puținii sociologi care studiază Internetul s-au axat în mod disproporționat pe comunitățile

virtuale, un subiect remarcabil, dar nu singurul. Și în acest domeniu, precum și în cercetarea asupra impactului pe care îl are Internetul asupra inegalității, politicii, organizațiilor și culturii, trebuie să dezvoltăm modele explicative care să facă distincția între diferite feluri de utilizare a Internetului și care leagă comportamentul direct de contextul social și instituțional.

Studiile au suferit de asemenea de pe urma plasării disproporționate a accentului pe indivizi, tratând implicit natura Internetului în sine ca fixă. Acest lucru e regretabil deoarece caracterul schimbător și efectele acestei tehnologii vor reflecta rezultatul luptelor duse în prezent între actori economici și politici influenți. Totuși, puțini sociologi au examinat structura instituțională a Internetului, organizarea sa industrială, sau economia politică. Unii sociologi chiar depun o muncă importantă; dar dacă numărul lor nu va crește, o ocazie excelentă de a construi și testa teorii despre transformarea socială și tehnică ar putea rămâne neexploatate.

Dacă sociologia are nevoie de Internet ca de un laborator, cei care fac politicile au nevoie de sociologie pentru a explica alegerile colective ce vor modela viitorul Internetului. După cum a scris Philip Agre (1998b:19), discuțiile pe marginea Internetului sunt adesea alimentate mai puțin de cunoștințe sigure decât de “sistemul cultural de mituri și idei pe care societatea noastră le proiectează asupra acestei tehnologii”. Științele sociale rămân principala speranță de a înlocui miturile cu cunoștințe și de a informa discursul public despre condițiile curente și alternative politice.

### Mulțumiri

Le suntem îndatorați lui Philip Agre, Philip Howard și Barry Wellman pentru comentariile lor înțelepte și folositoare la primele schițe, și ne asumăm întreaga responsabilitate pentru defectele și limitele care s-au păstrat. Mulțumiri pentru ajutorul în cercetare acordat autorilor de către Fundația Națională de Știință (burse SBR9710662, SES9819907 și IIS0086143), Fundația Russell Sage, Fundația Markle și Trusturile Caritabile Pew.

### BIBLIOGRAFIE

1. Abbate J. 1999. *Inventing the Internet*. Cambridge, MA: MIT Press
2. Agre P. 1998a. *The Internet and public discourse*. *First Monday* 3. <http://www.firstmonday.dk/issues/issue33/agre/index.html>.
3. Agre P. 1998b. Presentation in *Proceeding of a Congressional Breakfast Seminar on Information Technology and Social Change*, pp.14–19. Washington, DC: Consortium of Soc. Sci. Assoc.
4. Ahuja MK, Carley KM. 1998. Network structure in virtual organizations. *J. Computer-Mediated Commun.* <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue4/ahuja.html>
5. Aldrich H. 1999. *Organizations Evolving*. Beverly Hills, CA: Sage
6. Alexander JC, ed. 1988. *Durkheimian Sociology: Cultural Studies*. New York: Columbia Univ. Press
7. Anderson RH, Bikson TK, Law SA, Mitchell BM. 1995. *Universal Access to E-Mail—Feasibility and Societal Implications*. Santa Monica, CA: RAND
8. Attewell P, Battle J. 1999. Home computers and school performance. *Info. Soc.* 15:1–10
9. Barlow JP. 1996. *A Declaration of the Independence of Cyberspace*. <http://www.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>
10. Bell D. 1973. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic
11. Bell D. 1977 [1980]. Teletext and technology: new networks of knowledge and information in postindustrial society. In *The Winding Passage: Essays and Sociological Journeys, 1960-1980*, ed. DBell, pp. 34–65. New York: Basic
12. Beniger JR. 1996. Who shall control cyberspace? In *Communication and Cyberspace: Social Interaction in an Electronic Environment*, ed. L Srate, R Jacobson, SB Gibson, pp. 49–58. Cresskill, NJ: Hampton
13. Bennett WL. 1995. *News: The Politics of Illusion*. New York: Longman. 3rd ed.

14. Bertot JC, McClure CR. 1998. *The 1998 National Survey of U.S. Public Library Outlet Internet Connectivity: Final Report*. Washington, DC: Am. Library Assoc. Natl. Com. on Libraries & Info. Sci.
15. Bimber B. 1998. The Internet and political transformation: populism, community and accelerated pluralism. *Polity* 31:133–60
16. Bimber B. 1999. The Internet and citizen communication with government: Does the medium matter. *Polit. Commun.* 16:409–28
17. Bimber B. 2000a. The gender gap on the Internet. *Soc. Sci. Q.* 81:868–76
18. Bimber B. 2000b. The study of information technology and civic engagement. *Polit. Commun.* 17: In press
19. Bimber B. 2001. Information and civic engagement in America: The search for political effects of the Internet. *Polit. Res. Q.*
20. Board on Science, Technology and Economic Policy. National Research Council. 1999. *Securing America's Industrial Strength*. Washington, DC: Natl. Acad. Press
21. Bogart L. 1956. *The Age of Television: A Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life*. New York: Ungar
22. Bolt D, Crawford R. 2000. *Digital Divide: Computers and Our Children's Future*. New York: TV Books
23. Bourdieu P. 1999. *On Television*. New York: New Press
24. Brown JS, Duguid P. 2000. *The Social Life of Information*. Boston: Harvard Bus. School Press
25. Browning G. 1996. *Electronic Democracy: Using the Internet to Influence American Politics*. Wilton CT: Pemberton
26. Brynjolfsson E, Malone T, Gurbaxani V, Kambil A. 1994. Does information technology lead to smaller firms? *Mgmt. Sci.* 40:1628–44
27. Calhoun C. 1998. Community without propinquity revisited: communication technology and the transformation of the urban public sphere. *Soc. Inquiry* 68:373–97
28. Castells M. 1996. *The Rise of the Network Society*. Vol. 1 of *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford, UK: Blackwell's
29. Castells M. 2001. *Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. New York: Oxford Univ. Press. Forthcoming
30. Caves R. 2000. *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard Univ. Press
31. Clemente PC. 1998. *State of the Net: The New Frontier*. New York: McGraw Hill
32. Coffin T. 1955. Television's impact on society. *Am. Psychol.* 10:630–41
33. Cole J. 2000. *Surveying the Digital Future*. Los Angeles: UCLA Ctr. Telecommun. Policy ([www.ccp.ucla.edu](http://www.ccp.ucla.edu))
34. Collins R. 1979. *The Credential Society*. New York: Academic
35. Compaine B. 2000. *Re-examining the digital divide*. Pap. pres. 28th Annual Telecommun. Policy Res. Conf., Arlington, VA
36. Compaine B, Gomery D, eds. 2000. *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. Mahwah, NJ: Erlbaum
37. Computer Science and Telecommunications Board, National Research Council. 2000. *The Digital Dilemma: Intellectual Property in the Information Age*. Washington, DC: Natl. Acad. Press
38. Davis J, Hirschl T, Stack M, eds. 1997. *Cutting Edge: Technology, Information Capitalism, and Social Revolution*. New York: Verso
39. Davis R. 1998. *The Web of Politics : The Internet's Impact on the American Political System*. New York: Oxford Univ. Press
40. Dibbell J. 1999. Let third voice be heard. *Intellectual Capital* (August 19). <http://www.intellectualcapital.com/issues/issue282/item-6125.asp>
41. DiMaggio P, Hargittai E. 2001. From the 'Digital Divide' to digital inequality: studying Internet use as penetration increases. Work. Pap, Ctr. for Arts Cult. Policy Stud., Princeton Univ.
42. Douglas S. 1987. *Inventing American Broadcasting, 1899–1922*. Baltimore: Johns Hopkins Univ. Press
43. Dowd T. 2001. Musical diversity and the mainstream recording market, 1955–1990. *Rassegna Italiana di Sociol.* Forthcoming
44. Downs A. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row
45. Eisenstein EL. 1979. *The Printing Press as an Agent of Change*. Cambridge Univ. Press
46. Elster J. ed. 1998. *Deliberative Democracy*. New York: Cambridge Univ. Press
47. Etzioni A, Etzioni O. 1997. Communities: virtual vs. real. *Science* 277:295

48. Fischer C. 1992. *America Calling: A Social History of the Telephone to 1940*. Berkeley: Univ. Calif. Press
49. Fountain JE. 2001a. The economic impact of the Internet on the government sector. In *The Economic Payoff from the Internet Revolution*, Rep. Brookings Task Force on the Internet. Washington, DC: Brookings Inst.
50. Fountain JE. 2001b. *Building the Virtual State: Information Technology and Institutional Change*. Washington, DC: Brookings Inst.
51. Freedman JL, Sears D. 1965. Selective exposure. In *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. L Berkowitz, 2:58–98. Orlando: Academic Press
52. Frenkel SJ, Korczynski M, Shire KA, Tam M. 1999. *On the Front Line: Organization of Work in the Information Economy*. Ithaca, NY: Cornell Univ. Press
53. Frey D. 1986. Recent research on selective exposure to information. *Adv. Exp. Soc. Psychol.* 19:41–80
54. Garnham N. 1990. *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. Newbury Park, CA: Sage
55. Gibson RK, Howard PEN, Ward S. 2000. Social capital, Internet connectedness and political participation: A four-country study. Pap. pres. 2000 Int. Polit. Sci. Assoc. Meet., Quebec 'e, Canada
56. Guill'en M, Suarez S. 2001. Developing the Internet: entrepreneurship and public policy in Ireland, Singapore, Argentina and Spain. *Telecommun. Policy* 25
57. Goldhaber MH. 1997. The attention economy and the Net. *First Monday*
58. Habermas J. 1981. *The Theory of Communicative Action*, Vol. 1. *Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon
59. Habermas J. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge MA: MIT Press
60. Hampton K, Wellman B. 2000. Examining community in the digital neighborhood: early results from Canada's wired suburb. In *Digital Cities: Experiences, Technologies and Future Perspectives*, ed. T Ishida, K Isbister, pp. 475–92. Heidelberg, Germany: Springer- Verlag
61. Hargittai E. 1996. *Holes in the Net: The Internet and International Stratification*. Senior Honors Thesis. Smith College. (<http://cs.smith.edu/~hargitta/Thesis>)
62. Hargittai E. 1999. Weaving the Western Web: Explaining difference in Internet connectivity among OECD countries. *Telecommun. Policy* 23:701–18
63. Hargittai E. 2000a. Radio's lessons for the Internet. *Commun. ACM* 43:50–57
64. Hargittai E. 2000b. Open portals or closed gates? Channeling content on the World Wide Web. *Poetics*. 27:233–53
65. Harrison B. 1994. *Lean and Mean: The Changing Landscape of Corporate Power in the Age of Flexibility*. New York: Basic
66. Hauben M, Hauben R. 1997. *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Soc. Press
67. Heldritch Center for Workforce Development (Rutgers Univ.) and Center for Survey Research and Analysis (Univ. Conn.). 2000. *Nothing but Net: American Workers and the Information Economy*. New Brunswick NJ: Heldritch Ctr.
68. Hill KA, Hughes JE. 1998. *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield
69. Hirsch PM. 1978. Television as a national medium: Its cultural and political role in American society. In *Handbook of Urban Life*, ed. David Street, pp. 389–427. San Francisco: Jossey-Bass
70. Hoffman DL, Novak TP, Schlosser A. 2000. The evolution of the Digital Divide: How gaps in Internet access may impact electronic commerce. *J. Computer-Mediated Commun.* 5 March.
71. Howard PEN, Rainie L, Jones S. 2001. Days and nights on the Internet: the impact of a diffusing technology. Special issue of *Am. Behav. Sci.* ed. BWellman, C Haythornthwaite. Forthcoming
72. Intelli-Quest. 1999. Intelliquest study shows 83 million U.S. Internet users and 56 million online shoppers. Press release, April 19. <http://www.intelliquest.com/press/release78.asp>
73. ITU (International Telecommunications Union) 1997. *Challenges to the Network: Telecoms and the Internet*. Geneva: ITU Press
74. ITU. 1998. *World Telecommunication Development Report*. Geneva: ITU Press
75. ITU. 1999. *Challenges to the Network: Internet for Development 1999*. Geneva: ITU Press
76. Introna L, Nissenbaum H. 2000. Shaping the Web: Why the politics of search engines matters. *Info. Soc.* 16
77. Jackson M. 1997. Assessing the communication structure of the World Wide Web. *J. Computer-Mediated Commun.* 3. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/jackson.html>

78. Johnson TJ, Kaye BK. 1998. A vehicle for engagement or a haven for the disaffected? Internet use, political alienation and voter participation, In *Engaging the Public: How Government and the Media Can Reinvent American Democracy*, ed. TJ Johnson, CE Hays, SP Hays. New York: Rowman & Littlefield
79. Katz JE, Aspden P. 1997. Motives, hurdles and dropouts. *Commun. ACM* 40:97–102
80. Katz JE, Rice R, Aspden P. 2001. The Internet, 1995–2000: Access, civic involvement and social interaction. Special issue of *Am. Behav. Sci.* ed. B Wellman, C Haythorn- Waite.
81. Kavanaugh AL, Patterson SJ. 2001. The impact of community computer networks on social capital and community. involvement. Special issue of *Am. Behav. Sci.*, ed. B Wellman, C Haythornthwaite. Forthcoming
82. Koku E, Nazer N, Wellman B. 2001. International scholarly networks. *Am. Behav. Sci.* Forthcoming.
83. Kolko BE, Nakamura L, Rodman GB. 2000. *Race in Cyberspace*. New York: Routledge
84. Kollock P. 1999. The production of trust in online markets. *Adv. Group Processes* 16:99–123
85. Kornhauser W. 1968. Mass society. In *The Encyclopedia of the Social Sciences*, ed. D.Sills. New York: Free Press/Macmillan
86. Kraut R, Scherlis W, Mukhopadhyay T, Manning J, Kiesler S. 1996. The HomeNet field trial of residential Internet services. *Commun. ACM* 39:55–63
87. Kraut R, Patterson M, Lundmark V, Kiesler S, Mukophadhyay T, Scherlis W. 1998. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *Am. Psychol.* 53:1011–31
88. Kraut R, Kiesler S, Boneva B, Cummings J, Helgeson V. 2001. Internet paradox revisited. *J. Soc. Issues.* Forthcoming
89. Krueger AB. 1993. How computers have changed the wage structure: evidence from micro data. *Q. J. Econ.* 108:33–60
90. Lake D. 2000. The Web: growing by 2 million pages a day. *Indust. Standard* Feb 28
91. Larson R. 1996. Bibliometrics of the World Wide Web: an exploratory analysis of the intellectual structure of Cyberspace. Ray R.
92. Larson. In *ASIS 096 Proceedings of the 59<sup>th</sup> ASIS Annu. Mtg.*, ed. S Hardin. Baltimore, MD, Oct 21–24, 1996. Medford, NJ: Info. Today. <http://sherlock.berkeley.edu/asis96/asis96.html>
93. Lentz B, Straubhaar J, LaPastina A, Main S, Taylor J. 2000. *Structuring access: the role of public access centers in the "Digital Divide."* Pap. pres. Annu. Meet. Int. Commun. Assoc., Acapulco, June.
94. Lessig L. 1999. *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic
95. Lin N. 2001. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. New York: Cambridge Univ. Press
96. Machlup F. 1962. *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press
97. Margolis M, Resnick D. 1999. *Taming the Cyber-Revolution: How Money and Politics Domsticate the Web*. Thousand Oaks, Calif: Sage
98. McChesney RW. 1996. The Internet and U.S. communication policy-making in historical and critical perspective. *J. Commun.* 46:98–124
99. McGuire P, Granovetter M. 1998. *Business and bias in public policy formation: the National Civic Federation and the social construction of electric utility regulation, 1905–1907*. Pap. pres. meet. Am. Sociol. Assoc., San Francisco
100. McLuhan M. 1967. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill
101. Miller D, Slater D. 2000. *The Internet: An Ethnographic Approach*. New York: Berg
102. Mintz J. 2000. McCain camp enjoys a big Net advantage. *Washington Post*. Feb 9
103. Nagarajan A, Bander JL, White CC. 2000. Trucking. In *U.S. Industry in 2000: Studies in Competitive Performance*, ed. Board on Sci., Technol. Econ. Policy, Natl. Res. Coun., pp. 123–53. Washington, DC: Natl. Acad. Press
104. NTIA (National Telecommunications and Information Administration). 1995. *Falling Through the Net: A Survey of the 'Have Nots' in Rural and Urban America*. Washington, DC: US Dep. Commerce
105. NTIA. 1998. *Falling Through the Net II: New Data on the Digital Divide*. Washington, DC:
106. US Dep. Commerce
107. NTIA. 1999. *Falling Through the Net III: Defining the Digital Divide*. Washington, DC: US Dep. Commerce
108. NTIA. 2000. *Falling through the Net: Toward Digital Inclusion*. Washington, DC: US Dep. Commerce
109. Negroponte N. 1995. *Being Digital*. New York: Knopf

110. Netcraft. 2000. *The Netcraft Web Server Survey*. Online document available at <http://www.netcraft.com/survey/> (last accessed Aug. 25, 2000)
111. Neuman WR. 1991. *The Future of the Mass Audience*. New York: Cambridge Univ. Press
112. Neuman WR. 2000. The impact of the new media: fragmentation, stratification and political evolution. In *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, ed. WL Bennett, RMENTman. New York: Cambridge Univ. Press
113. Neuman WR, McKnight LW, Solomon RJ. 1998. *The Gordian Knot: Political Gridlock on the Information Highway*. Cambridge: MIT Press
114. Neuman WR, O'Donnell SR, Schneider SM. 1996. The Web's next wave: a field study of Internet diffusion and use patterns. Ms., MIT Media Lab.
115. Nie NH, Ebring L. 2000. *Internet and Society: A Preliminary Report*. Stanford, CA; Inst. For Quant. Stud. Soc.
116. Norris P. 2001. *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies*. New York: Cambridge Univ. Press
117. NUA. 2000a. How many online? *NUA Internet Surveys*. Online document available at [http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/world.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/world.html)
118. NUA. 2000b. February 14. Portals draw lion's share of audiences. *NUA Internet Surveys*. [http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art\\_id=905355592&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905355592&rel=true)
119. O'Mahony S, Barley SR. 1999. Do digital telecommunications affect work and organization? The state of our knowledge. *Res. Org. Behav.* 21:125–61
120. OECD. 1997. *Webcasting and Convergence: Policy Implications*. Paris: OECD. ([http://www.oecd.org/dsti/sti/it/cm/prod/e\\_97-221.htm](http://www.oecd.org/dsti/sti/it/cm/prod/e_97-221.htm))
121. Orlikowski WJ, Iacono CS. 2000. The truth is not out there: an enacted view of the 'digital economy.' In *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research*, ed. E Brynjolfsson, B Kahin, pp. 352–80. Cambridge, MA: MIT Press
122. Owen BM. 1999. *The Internet Challenge to Television*. Cambridge: Harvard Univ. Press
123. Paccagnella L. 1997. Getting the seats of your pants dirty: strategies for ethnographic research on virtual communities. *J. Computer-Mediated Commun.* <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/paccagnella.html>
124. Paltridge S, Ypsilanti D. 1997. A bright outlook for communications. *OECD Observer*. 205:19–22
125. Peterson RA, Kern RM. 1996. Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *Am. Sociol. Rev.* 61:900–7
126. Pew Center for the People and the Press. 1995. *Technology in the American household*. Washington, DC <http://www.people-press.org/tech.htm>
127. Pew Center for the People and the Press. 1998. *Internet news takes off*. <http://www.peoplepress.org/med98rpt.htm>.
128. Pew Center for the People and the Press. 1999. *The Internet news audience goes ordinary*. January. Washington DC, Pew Res. Ctr. For People & Press
129. Powell WW. 2001. The capitalist firm in the 21st century: emerging patterns. In *The 21<sup>st</sup> Century Firm: Changing Economic Organization in International Perspective*, ed. P. DiMaggio. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press
130. Preece J. 2000. *On-line Communities: Designing Usability and Supporting Sociability*. New York: Wiley
131. Prettejohn M. 1996. *The first year: August 1995–August 1996*. Netcraft.
132. <http://www.net-craft.com/survey/year1.html>
133. Putnam RD. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster
134. Rao M, Rashid I, Rizvi H, Subba R. 2000. *Online content in South Asia*. South Asia Networks Organisation. Online document <http://www.sasianet.org/onlinecont.html> last accessed August 26
135. Rheingold H. 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley
136. Robinson JP, Barth K, Kohut A. 1997. Personal computers, mass media, and use of time. *Soc. Sci. Computer Rev.* 15:65–82
137. Robinson JP, Kestnbaum M. 1999. The personal computer, culture and other uses of free time. *Soc. Sci. Computer Rev.* Summer: 209–216
138. Robinson JP, Godbey G. 1999. *Time for Life*. State College, PA: Penn State Univ. Press. 2nd ed.

139. Robinson JP, Kestnbaum M, Neustadt A, Alvarez A. 2000. *IT, the Internet, and time displacement*. Pap. pres. Annu. Meet. Am. Assoc. Pub. Opin. Res, Portland, OR, May 2000
140. Rochlin GI. 1997. *Trapped in the Net: The Unanticipated Consequences of Computerization*. Princeton: Princeton Univ. Press
141. Rogers EM. 1995. *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press. 4th ed.
142. Roper Starch Worldwide Inc. 1998. *America Online Roper Starch Cyberstudy 1998*. New York
143. Sandvig C. 2000. *The information apologue: play and Internet access in the children's library*. Pap. pres. Int. Commun. Assoc. Annu. Meet., Acapulco, Mexico. June 1–5
144. Schement J. 1996. *Beyond Universal Service: Characteristics of Americans without Telephones, 1980–1993*. Commun. PolicyWork. Pap. No. 1. Washington, DC: Benton Found.
145. Schement J. 1999. Of gaps by which democracy we measure. *Info. Impacts*. Dec.
146. Schiller HI. 1989. *Culture, Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. New York: Oxford Univ. Press
147. Schiller H. 1996. *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America*. New York: Routledge
148. Schneider SM. 1996. Creating a democratic public sphere through political discussion: a case study of abortion conversation on the Internet. *Soc. Sci. Computer Rev.* 14:373–93
149. Schneider SM. 2000a. *Political portals and democracy: threats and promises*. May. netelection.org/commentary/2000015. php3
150. Schneider SM. 2000b. *The dot-not candidates*. July. netelection.org/commentary/2000023.php3
151. Schudson M. 1998. *The Good Citizen: A History of American Civic Life*. New York: Free Press
152. Schumpeter JA. 1947. *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Row
153. Scott WR, Ruef M, Mendel P, Caronna CA. 2000. *Institutional Change and Organizations: Transformation of a Healthcare Field*. Chicago: Univ. Chicago Press.
154. Shapiro AL. 1999. *The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*. New York: Century Found.
155. Shils E. 1963. The theory of mass society. In *American as a Mass Society*, ed. P Olson, pp. 30–50. Glencoe, IL: Free Press
156. Silver D. 2000. Margins in the wires: looking for race, gender and sexuality in the Blacksburg Electronic Village. In *Race in Cyberspace*, ed. BE Kolko, L Nakamura, GB Rodman. New York: Routledge
157. Silverstein C, Henzinger M, Marais H, Moricz M. 1998. Analysis of a very large AltaVista query log. *SRC Tech. Note* 1998-014. Oct 26
158. Smith M, Kollock P, eds. 1999. *Communities in Cyberspace*. London: Routledge
159. Sproull LS, Kiesler SB. 1991. *Connections: New Ways of Working in the Networked Organization*. Boston: MIT Press
160. Starr P. 1997. Smart technology, stunted policy: developing health information networks. *Health Affairs* 15:91–105
161. Stoll C. 1995. *Silicon Snake Oil: Second Thoughts on the Information Highway*. New York: Doubleday
162. Stromer-Galley J. 2000. Online interaction and why candidates avoid it. *J. Commun.* 50. In press
163. Strover S. 1999. *Rural Internet Connectivity*. Rural Policy Res. Inst. Rep. P99-13.
164. <http://www.rupri.org/pubs/archive/reports/P99-13/>
165. Strover S, Straubhaar J. 2000. *E-Government Services and Computer and Internet Use in Texas. A Report from the Telecommunications and Information Policy Institute*. Austin, TX. [http://www.utexas.edu/research/tipi/reports/dir\\_final2.htm](http://www.utexas.edu/research/tipi/reports/dir_final2.htm)
166. Tapscott D. 1999. Introduction. *Creating Value in the Network Economy*, ed. D. Tapscott, pp. vii–xxvi. Boston: Harvard Bus. School Press
167. Todreas TM. 1999. *Value Creation and Branding in Television's Digital Age*. Westport CT: Quorum
168. Turkle S. 1995. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster
169. Turow J. 1997. *Breaking Up America: Advertisers and the New Media World*. Chicago: Univ. Chicago Press
170. US Dep. Education. 2000. Internet access in U.S. public schools and classrooms: 1994- 1999. Stats in Brief. Nat. Ctr. Educ. Stat. Feb
171. Uslaner E. 2001. The Internet and social capital. *Proc. ACM*. Forthcoming
172. Van Alstyne M, Brynjolfsson E. 1997. *Global village or cyberbalkans*. <http://web.mit.edu/marshall/www/papers/CyberBalkans.pdf>.

173. Van den Besselaar P, Beckers D. 1998. Demographics and sociographics of the "Digital City." In *Community Computing and Support Systems Social Interaction in Networked Communities*, ed. T Ishida. Heidelberg: Springer. <http://www.swi.psy.uva.nl/usr/beckers/publications/kyoto.html>
174. Waxman J. 2000a. *The Old 80/20 Rule Take One on the Jaw. Internet Trends Report 1999 Review*. San Francisco: Alexa Res.
175. Waxman J. 2000b. *Leading the Pack: : Internet Trends Report 1999 Review*. San Francisco: Alexa Res.
176. Weber M. 1968 [1924]. *Economy and Society*, ed. G Roth, C Wittich. New York: Bedminster
177. Weiss R. 1970. Effects of mass media of communication. In *Handbook of Social Psychology*, ed. G Lindzey, E Aronson, 5:77–195. Reading, MA: Addison-Wesley.
178. Wellman B. 2001. Physical place and cyberplace: Changing portals and the rise of networked individualism. *Int. J. Urban Regional Res.* Forthcoming
179. Wellman B, Salaff J, Dimitrova D, Garton L, Gulia M, Haythornwaite C. 1996. Computer networks as social networks: collaborative work, telework, and virtual community. *Annu. Rev. Sociol.* 22:213–38
180. Wellman B, Gulia M. 1999. Net surfers don't ride alone: virtual community as community. In *Networks in the Global Village*, ed. Barry Wellman, pp. 331–67. Boulder, CO: Westview
181. Wilhelm A. 2000. *Democracy in the Digital Age*. New York: Routledge
182. Wilson EJ. 2000. *Closing the Digital Divide: An Initial Review. Briefing the President*. Washington, DC: Internet Policy Inst. May. <http://www.internetpolicy.org/briefing/ErnestWilson0700.html>
183. Zook M. 2001. Old hierarchies or new networks of centrality? The global geography of the Internet content market. *Am. Behav. Sci.* 44: Forthcoming
184. Zuboff S. 1988. *In the Age of the Smart Machine: The Future of Work and Power*. New York: Basic

Titlul original al articolului este *Social Implications of the Internet*  
și a fost publicat pentru prima oară în *Annual Review Sociol.* 2001, 27:307-36.  
Copyright © 2001 Annual Reviews. Toate drepturile rezervate  
Mulțumim autorilor pentru permisiunea publicării în limba română a acestui articol.  
Traducere de prep. Mona Bran, Universitatea de Vest din Timișoara

# Influențele sociale ale telefoniei mobile

lector drd. **Gabriela GROSSECK**

Universitatea de Vest din Timișoara

[ggrosseck@socio.uvt.ro](mailto:ggrosseck@socio.uvt.ro)

## **Abstract**

*Mobilitatea se constituie în unul din factorii cheie care contribuie la crearea de noi moduri de viață și de lucru, care redefinesc modul de conducere a afacerilor, interacțiunile între indivizi și organizații. Se speră că dezvoltarea rapidă a telecomunicațiilor va contribui din plin la mondializarea economiei, utilizarea rețelelor wireless (fără fir) fiind considerată elementul cheie pentru creșterea productivității transmisiilor de date și informație. Internetul mobil, consultabil direct cu ajutorul unui telefon mobil portabil, fără necesitatea utilizării unui calculator, este considerat noul eldorado socio-economic.*

**Cuvinte cheie:** mobilitate, telefon mobil, fără fir, comunicare, comunicații

## **INTRODUCERE**

Ce s-ar fi întâmplat dacă în secolul al XIX-lea acei pentru care simbolul suprem al Revoluției Industriale era sistemul de căi ferate ar fi putut prevedea impactul enorm al unei tehnologii și mai dezvoltate – automobilul? Cât de diferit ar fi fost secolul al XX-lea dacă am fi anticipat impactul dezvoltării tehnologice? Importanța și influența industriei petrolului ar fi putut cu siguranță să ia o direcție diferită și cu ea întreaga economie mondială și tot ce își are originea în aceasta.

Sfârșitul secolului XX și începutul mileniului III a surprins milioane de oameni fascinați de Internet ca simbol al Erei Digitale, astfel încât impactul unei tehnologii asemănătoare automobilului și probabil la fel de importantă, a fost trecut cu vederea. Mă refer la telefonie mobilă și la tehnologia comunicațiilor fără fir<sup>1</sup>.

Telefonul mobil este un instrument subapreciat al telecomunicațiilor și al difuzării tehnologice, chiar creșterea popularității sale confirmă acceptarea răspândită și indică o schimbare în relația dintre oameni și tehnologia comunicării. În mod surprinzător, telefonie mobilă este atât de bine integrată în mecanismul universal și al vieții zilnice, încât abia se mai menționează despre acest lucru, în lucrările sau discuțiile despre noua tehnologie din perspectivă economică, culturală sau politică. Într-un asemenea context, orice studiu asupra societății informaționale și a ceea ce înseamnă aceasta, va fi incomplet.

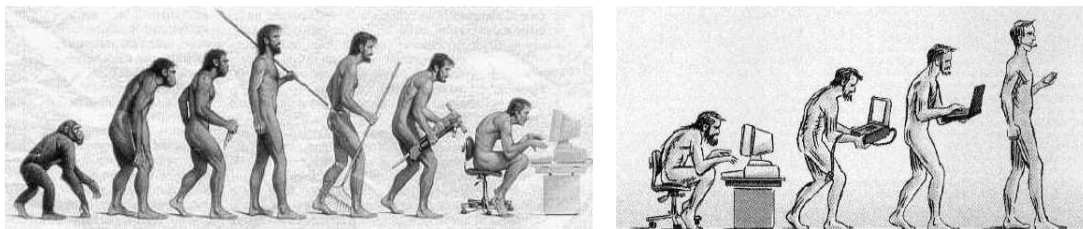
Discuțiile privind societatea modernă abordează adesea problema existențialității: ce înseamnă a fi om și cum pot oamenii să trăiască și să supraviețuiască împreună. Cele care surprind societatea informațională abordează aceeași problemă. Așa că voi începe prin a reaminti faptul că gradul de mobilitate individual este o trăsătură caracteristică omului.

---

<sup>1</sup> Comunicațiile fără fir includ: telefoane mobile, PDA-uri (Personal Digital Assistant), pagere și alte dispozitive și sunt în general utilizate de companii (din sectorul aviatic, din turism), de persoane pentru rezervări la spectacole, călătorii, restaurante, operațiuni bancare, tranzacții bursiere, descărcarea de muzică, accesarea informațiilor despre starea vremii și sport etc.

Știm că din punct de vedere fiziologic corpul nostru nu funcționează la fel de bine fără capacitatea de mobilitate iar psihologic una dintre cele mai mari constrângeri pe care le putem exercita asupra celuilalt constă în privarea de libertatea de mișcare prin detenție și, implicit, consecințele acesteia.

**Figura nr. 1 Homo mobilis**



Răspunsuri cu și despre oameni a căror mobilitate este restricționată de diferite probleme precum boli, detenție sau invaliditate, întăresc importanța fundamentală a mobilității pentru identitatea umană și modurile în care ne organizăm societatea modernă.

Mobilitatea este atât de importantă încât adesea o asociem cu noțiuni ce se referă la libertate, independență sau democrație. Capacitatea de mișcare combinată cu abilitatea de a gândi reflexiv, cu aceea de a utiliza limbajul, cu îndemânarea oferită de degetul opozabil etc. este o caracteristică importantă, dacă nu întotdeauna esențială, a ființei umane.

### **SCURTĂ ISTORIE**

Într-una din cărțile de referință din domeniul media Brian Winston (1998) dezbate existența revoluției informaționale, argumentând printr-o examinare atentă a istoriei că tiparul creării și răspândirii tehnologiilor informaționale decurge mult mai lent decât abordările existente în mod obișnuit. Winston mai afirmă că „modelul inovării și difuzării comunicațiilor electrice și electronice clarifică principalul rol jucat de astfel de tehnologii în civilizația noastră”. În explorarea cibersocietății, dacă vrem să înțelegem rolul principal al telefoniei mobile trebuie ca, în primul rând, să examinăm gradul de răspândire al acestei tehnologii.

În timp ce mobilitatea telefoniei este ceva relativ nou, telefonia însăși este mai veche de un secol. Utilizarea telefoniei clasice este deja o tehnologie relativ bine acceptată, ce a fost asociată cu modificări semnificative în comportamentul uman, prin prezența sa de-a lungul timpului. De altfel merită menționat că mai mult de jumătate din oamenii care trăiesc în lumea în curs de dezvoltare nu au acces la telefon. Există, de fapt, un decalaj mai mult prezent între condițiile din țările industrializate ale lumii și cele în curs de dezvoltare, de care trebuie să se țină seama în analiza tehnologiei comunicațiilor.

Serviciile telefonice uzuale sunt privite ca infrastructuri esențiale pentru societate. Mai mult, telefonia este considerată atât de importantă încât rata de pătrundere a acesteia și numărul de linii per 1000 locuitori sunt privite ca un indicator economic cheie ce influențează investițiile și numeroase decizii economice. Practic, telecomunicațiile și tehnologiile informaționale sunt esențiale în dezvoltarea și menținerea avantajelor competitive, fiind un ajutor acordat administrației publice, serviciilor sociale sau programelor în curs de dezvoltare, contribuind astfel la reducerea sărăciei prin creșterea productivității și extinderea sferei economice.

Tehnologia telefoniei convenționale a fost introdusă și răspândită de-a lungul a 100 ani. Spre deosebire de aceasta, telefonia mobilă, a cărei istorie nu însumează decât 20 de ani,

este capabilă să suporte în prezent un nivel înalt de așteptări și o largă răspândire a înțelegerii utilizării ei și a scopului acesteia.



Figura nr. 2 Primul telefon mobil<sup>2</sup>

În urmă cu două decenii, mai exact în 1984, apărea pe piață primul mobil, o adevărată „cărămidă”, care cântărea aproape jumătate de kilogram și oferea doar 30 de minute de convorbiri, fiind vândut în SUA la prețul de 4 dolari. Astăzi mobilul a ajuns la dimensiunea unui pachet de țigări și la performanțe incredibile.

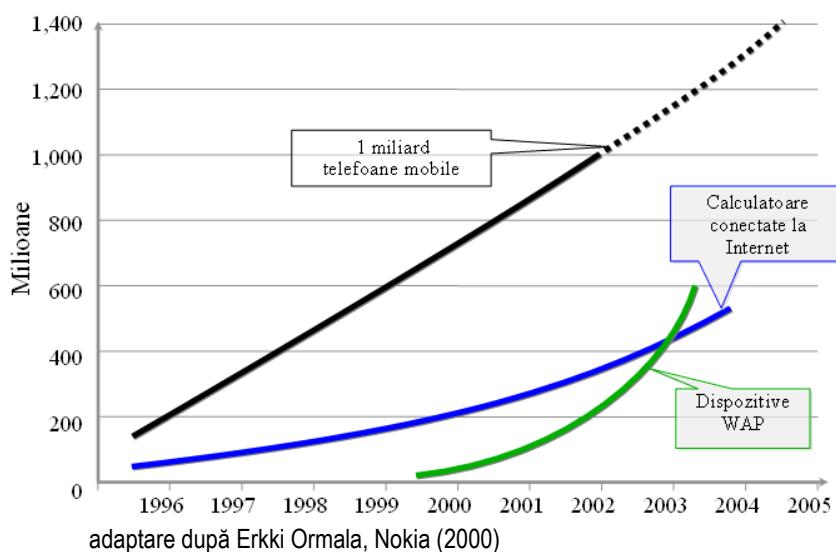
Istoria consemnează că au existat încercări de introducere a telefoniei mobile cu ajutorul comunicării radio în urmă cu 50 de ani, mai ales în domeniul militar și în industria transporturilor, prin servicii de urgență iar mai târziu prin folosirea pagerelor. Folosirea telefoniei mobile ușurează situația oamenilor deja familiarizați cu telefonul, printr-o nouă formă de coexistență cu tehnologia comunicării pentru că funcționează într-o manieră mai ușor de înțeles și mai rapidă. În acest sens difuziunea telefoniei mobile poate fi considerată o extensie a răspândirii telefoniei fixe.

## ISTORIA ÎN STATISTICI

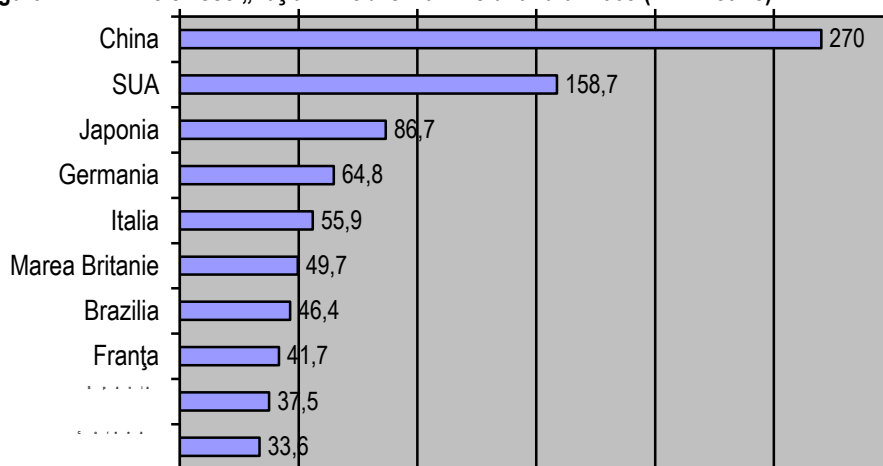
Data revoluției informaționale este sugerată de Castells undeva la mijlocul anilor ‘70. Dezbaterele despre ce înseamnă și spre ce duce această revoluție nu au luat proporții decât pe la începutul deceniului trecut. Până acum aceste discuții au fost mult focalizate atât pe importanța și dezvoltarea Internetului cât și pe implicațiile acestuia, Castells subliniind categoric acest fapt spunând că „Internetul a devenit într-adevăr simbolul preferat al erei informaționale”.

Există în momentul de față o industrie a comunicațiilor globale mobile ce este concentrată puternic și clar pe individ ca și consumator. Această industrie este un real succes și atât de bine pusă la punct încât numeroasele achiziții și fuziuni între companiile fără fir și companiile de telecomunicații existente, Internet și computere, fac parte din industria comunicațiilor în momentul prezent. De asemenea există un „război” tehnologic semnificativ desfășurat în diferite forme de inovații în utilizarea tehnologiei comunicării mobile gata pentru a fi acceptat de către industrie și de către piață. Pe acest fundal în aproape toate rapoartele Uniunii Internaționale a Telecomunicațiilor se subliniază faptul că telefonia mobilă este astăzi cea mai puternică forță din industria telecomunicațiilor. Mai mult, veniturile telefoniei mobile au depășit veniturile serviciului de telefonie fixă, iar prognozele pentru dezvoltarea „mobilității” sunt din ce în ce mai optimiste. Astfel, prognozele ITU din anul 1998 au arătat că până în 2008 vor fi mai multe persoane abonate la telefonia mobilă decât la cea fixă, un miliard de persoane vor avea telefoane celulare, iar Internetul va fi accesat prin intermediul mobilelor de mai bine de jumătate dintre utilizatorii on-line (în 2002 eMarketer estima pentru 2007 că 56,8% dintre utilizatorii de Internet vor accesa resursele Rețelei printr-un dispozitiv mobil). Așa cum rezultă și din figura nr. 3 acest lucru s-a întâmplat cu mult mai rapid.

<sup>2</sup> Cristian Pantazi, *Mobilul de la cărămidă la bijuterie*, 12 aprilie 2005, [www.hotnews.ro](http://www.hotnews.ro).

**Figura nr. 3 O comparație a creșterii globale a dispozitivelor mobile și calculatoarelor conectate la Internet**

Alte statistici indică pentru sfârșitul anului 2004 la nivel mondial un număr de 809 milioane de utilizatori mobili. Plutonul fruntaș al țărilor utilizatoare de comunicații mobile este deschis de către China, urmată de Statele Unite și Japonia. Clasamentul emigrează apoi spre Europa, pe ultimul loc al topului celor 10 situându-se Coreea de Sud. Un aspect deosebit de interesant îl constituie faptul că, deși utilizarea inițială a început în Europa (Suedia și Finlanda) creșterea explozivă a avut loc în Asia, în special în China și Japonia, unde numărul abonaților la telefoanele fără fir încă din anul 2000 l-a depășit pe cel al clienților abonați la sistemul de telefonie fixă. În fiecare zi aproximativ 25 de mii de japonezi cu vârste sub 20 de ani încheie contracte pentru acest tip de servicii.

**Figura nr. 4 Primele zece „națiuni mobile” la nivelul anului 2003 (în milioane)**

sursa: ITU (2004) și Castells et.al. (p. 23, 2004)

Aruncând o privire asupra clasamentului primelor 10 țări utilizatoare de telefoane mobile pentru a accesa Internetul observăm o schimbare radicală a ierarhiei. Conform datelor furnizate de Telecommunications Management Group (date din 2003) cu cele 29,5 procente de utilizatori de Internet mobil din totalul populației on-line Japonia se situează pe primul loc.

Urmează în ordine Coreea de Sud (24,8%), Franța (10,5%), Singapore și Suedia (7,1%), Germania (6,1%), Marea Britanie (5%), Finlanda (4,1%), Norvegia (3,9%) și Spania (3,4%).

Boom-ul Internetului mobil va trebui să țină însă pasul cu explozia telefoanelor portabile, care depășesc astăzi miliardul. Se anticipează de către experții în materie că „Net-ul Oricând, Oriunde” va conduce la detronarea computerului personal. În mod paradoxal, unul dintre motivele pentru care SUA a rămas în urmă în domeniul comunicațiilor fără fir este chiar utilizarea pe scară largă a calculatoarelor personale. Justificarea acestui fapt este relativ simplă: milioanele de locuitori din lumea a treia care nu au posibilitatea de a-și cumpăra un calculator vor putea, totuși, să-și cumpere un telefon mobil, ceea ce va da naștere, implicit, unei societăți mobile.

### SITUAȚIA DIN ROMÂNIA

În România creșterea pe segmentul telefoniei mobile este impresionantă, potrivit estimărilor companiei Nokia (primul producător de telefoane mobile din lume), rata de penetrare a telefoniei mobile la noi în țară va fi de cel puțin 70% la finele anului 2006. Datele publicate pe paginile de Internet ale operatorilor de telefonie mobilă, indică o rată de acoperire a teritoriului României de peste 95%.

Tabelul 1 Principalii operatori mobili de pe piața românească

Operator	Acoperirea în procente	Marca sub care operează	
MobiFon <sup>3</sup>	49%	Connex ( <a href="http://www.connex.ro">www.connex.ro</a> )	
Orange	47%	Orange ( <a href="http://www.orange.ro">www.orange.ro</a> )	
Zapp Mobile <sup>4</sup>	2%	Zapp ( <a href="http://www.zapp.ro">www.zapp.ro</a> )	
Cosmorom	2%	Cosmorom ( <a href="http://www.cosmorom.com">www.cosmorom.com</a> )	

În România piața telefoniei mobile a înregistrat în ultimii cinci ani o evoluție spectaculoasă: unul din trei români, cu vârsta peste 15 ani, deține un telefon mobil, în prezent înregistrându-se peste 9 milioane de abonați (10,16 milioane conform estimărilor companiei Nokia Mobile. Cifre mai exacte sunt furnizate de către ANRC: 10.210.918 de utilizatori ai serviciilor companiilor de telefonie mobilă la sfârșitul lunii decembrie 2004). Volumul traficului de voce prin intermediul rețelelor mobile a ajuns la 6532 de milioane de minute, de patru ori mai mult decât în 2002.

<sup>3</sup> Operatorul de telefonie mobilă Connex a lansat în România serviciile 3G (videotelefonie, Internet, voce) din 25 aprilie 2005 în opt orașe din țară și pe DN 1, între București și Brașov.

<sup>4</sup> La sfârșitul lunii octombrie 2004 operatorul de telefonie mobilă Zapp a lansat primul serviciu de comunicații mobile în bandă largă la nivel național - Zapp Internet Express - bazat pe tehnologia CDMA care permite utilizatorilor să descarce fișiere muzicale și video, să primească fotografiile on-line, să acceseze email-ul și rețeaua privată de la birou, la un nivel avansat al securității comunicării ([www.zappmobile.ro](http://www.zappmobile.ro)).

Toate aceste cifre dovedesc că piața românească de telefonie mobilă este o piață matură. Personal, sunt de părere că în următorii trei ani, mai ales prin introducerea tehnologiei 3G, România poate realiza următorul mare salt într-o lume „fără fire” a Internetului.

Dacă tendința de acum douăzeci de ani continuă, utilizarea telefoanelor mobile va crește într-un ritm mai rapid decât cel anticipat mai ales acolo unde suplinește sau înlocuiește telefonia fixă.

### Societatea informațională mobilă

Cea mai fugară examinare a reprezentării culturale a telefoniei mobile reprezintă un indicator al gradului de integrare în viața de zi cu zi, cel puțin în țările industrializate. Publicitatea pentru serviciul de telefonie mobilă este pretutindeni, iar telefoanele celulare sunt peste tot prezente în filme și în televiziune – un indicator care arată că tehnologia a fost cu succes integrată în limbajul nostru cultural. Numeroasele modalități în care utilizarea acestei tehnologii este prezentată reprezintă o sursă bogată de semnificații ce trebuie analizată.

Pe de altă parte, utilizarea telefoniei mobile în țările în curs de dezvoltare suscită un interes aparte. Și aceasta deoarece, în unele situații în care liniile de rețea fixă sunt rudimentare și nesigure, folosirea telefoniei mobile se dovedește a fi cea mai bună cale de a asigura accesul la comunicare. În țările afectate de războaie (precum Cambodgia și Afganistan), sistemele de telefonie mobilă au fost folosite cu succes pentru a înlocui rețelele distruse și avariate ale telefoniei fixe. În aceste locuri telefonia mobilă este cea mai importantă modalitate de comunicare și se dovedește a fi tot astfel și în viitorul apropiat.

Indiferent de locație telefonia mobilă se supune cu ușurință activităților umane. Ne permite să ne mișcăm, să gândim, să vorbim, chiar și să ne folosim mâinile simultan, amplificând dimensiunea de a fi capabil să comunicăm cu cineva care se află la o distanță mare. John Perry Barlow, fondator al „Electronic Frontier Foundation” ([www.eff.org](http://www.eff.org)) spunea că ciber spațiul este acolo unde există o conexiune la telefon. Dacă este așa atunci utilizarea telefoanelor mobile extinde și schimbă noțiunea de ciber spațiu, deoarece prin adăugarea mobilității ciber spațiul poate fi *Oriunde, Oricând*.

Figura nr. 5 Promisiunea industriei comunicațiilor fără fir: accesul de Oriunde, de Oricine și Oricând



adaptare după Julian Dorand, Nokia, W3C DRM Workshop  
22-23 ianuarie, 2001

### RELAȚIILE DINTRE OAMENI

Apropierea dintre relațiile umane este, de asemenea, un factor semnificativ în înțelegerea utilizării telefoanelor mobile și valoarea atribuită lor de către oamenii care le folosesc. Substituirea proximității prin telefon este o forță definitorie în societatea contemporană, iar extinderea acestei proximități prin utilizarea celularului este de preferat să fie la fel de importantă și în timp.

Așa cum am văzut anterior, telefonia mobilă permite accesul indivizilor la ciber spațiu oricând și oriunde ar alege să fie. Aceasta este o distincție semnificativă între telefonia mobilă și lumea on-line a Internetului.

În plus, mai există o distincție semnificativă, și anume se oferă posibilitatea de a comunica într-o formă care este deja extrem de sofisticată și eficientă: „vorbirea”. Adesea, în conceptualizarea și desfășurarea unei analize a ciber spațiului și a ciber societății, specialiștii sunt „orbiți” de importanța textelor ce se bazează pe informații, subestimând importanța comunicării orale (de exemplu în domeniul economic textele și graficele au un impact foarte puternic). Se omite mult prea frecvent faptul că nivelul de educație constituie un factor major de adoptare a noilor tehnologii. Astfel, aproximativ 900 milioane de oameni erau considerați analfabeți la sfârșitul secolului XX. În același timp, mai mult de 130 milioane de copii ce ating vârsta școlarizării din țările în curs de dezvoltare, dintre care 73 milioane de fete, cresc fără a avea acces la educația de bază. Alte milioane de oameni stagnează la un nivel inferior de educație.

### Village Phone System

Exemplele practice pentru utilizarea telefoanelor mobile ca fiind o tehnologie a comunicării realizabilă sunt în momentul de față un fapt evident. În Bangladesh de exemplu, Banca Grameen a implementat și dezvoltă cu succes de aproape zece ani un sistem de telefonie rural - Village Phone System. Folosind sistemul micilor credite, femeile sunt împrumutate de bancă cu aproximativ 300 USD pentru a cumpăra un telefon celular și a instaura un serviciu de vânzare al mobilelor în satul lor. Operatorul de telefon din sat meține diferența dintre suma cu care taxează utilizatorii la final și facturile pe care le plătește companiei de telefoane, ca și profit.



Conform Banca Grameen strategia s-a dovedit a fi de succes, astfel că fiecare operator de telefonie din sat face 2 USD pe zi în medie sau 700 USD pe an, după ce își acoperă toate cheltuielile. Acest câștig aproape dublu decât venitul anual pe cap de locuitor al țării este o dovadă că telefoanele sunt considerate bunuri de valoare în aceste sate. Astăzi sunt peste 1000 de astfel de operatori, iar în curând câteva mii de operatori din țară sunt așteptați în partea rurală a Bangladesh-ului.

Situații ca cea descrisă în caseta de mai sus accentuează rolul major al telefoniei mobile: milioane de oameni din țările sărace au posibilitatea de a accesa un telefon. Internetul, în forma sa prezentă cu dependențele lui de text și cu nevoia sa de cunoștințe în domeniul calculatoarelor, care solicită mai mult decât o educație primară este fără nici o valoare utilitară

pentru aceștia. Mai multe efecte benefice pot fi imediat obținute din comunicarea ce se desfășoară prin rețeaua de telefonie mobilă.

A considera însă o comunicare bazată pe text, mediată de computer ca dominând la nivel global sfidează realitatea în care majoritatea comunicațiilor oamenilor de zi cu zi continuă să se bazeze pe oralitate și specificitatea limbii<sup>5</sup>. De aici se poate observa cel mai bine utilitatea celularului. Cu ajutorul telefoniei mobile numeroși oameni, atât din țările industrializate cât și din cele în curs de dezvoltare, excluși din rețeaua contemporanității și comunicării globale cu tot ceea ce ea implică, prin lipsa lor de educație sau prin lipsa lor de interes față de alfabetizarea digitală, sunt acum practic capabili să participe. Motivele sociale, politice, economice și culturale ce îi împiedică să facă astfel ar trebui luate mult mai serios în considerare.

### MOBILITATE ȘI COMUNITĂȚI VIRTUALE

În toate situațiile unde telefoanele mobile sunt încorporate în viața oamenilor, indiferent că sunt în țări industrializate sau nu, impactul utilizării lor ridică probleme legate de identitate și comunitate.

Howard Rheingold, părintele comunităților virtuale, susține în cartea *Smart Mobs: The Next Social Revolution* (Perseus Book Group, 2002), că viitorul comunităților din mediul online aparține *maselor mobile inteligente* (*smart mobs*, engl.). Acestea sunt formate din acei indivizi familiarizați cu tehnologia mobilă de pe tot globul care țin legătura între ei și fac schimb de informații în beneficiul unui obiectiv definit. Masele mobile inteligente constau din oameni capabili să acționeze concertat, chiar dacă nu se cunosc unul pe altul. Oamenii ce formează masele mobile inteligente cooperează în feluri pur și simplu imposibile anterior, deoarece poartă cu ei dispozitive ce posedă atât capacități de comunicare cât și de calcul.

Ca și primii utilizatori Usenet, oamenii sunt aduși împreună de un interes comun pentru crearea unor biblioteci colective de cunoștințe. A pune Internetul mobil în mâinile unor „roiuri de indivizi” – termenul folosit de Rheingold pentru „explozii masive de cooperare” între străini gata de acțiune – le dă acestora o putere fără precedent.

„Pentru majoritatea celor care și-au cumpărat deja un telefon mobil, acesta îndeplinește nevoia de a ține legătura. Aceasta este o necesitate importantă și perenă a oamenilor” – spune el. Dar vor adopta țările 3G-ul, odată ce va deveni disponibil? Rheingold nu este chiar sigur. Construirea infrastructurii necesare ca 3G să funcționeze este, în mod cert, o barieră practică. Din punctul de vedere al acestui sociolog, „noile facilități, cum este MMS, arată ce ți se întâmplă, dar aceasta nu este o nevoie umană chiar atât de fundamentală”.

Rheingold îi previne pe operatorii și producătorii mobili să învețe de la consumatori, nu să le dicteze. „Cercetarea-dezvoltarea nu se întâmplă în laboratoare, ci pe străzi. Fiți atenți la cum adoptă oamenii tehnologia. Este mai important ca niciodată.” Rheingold are numeroase sugestii pentru industria mobilă. El amintește acesteia că utilizatorii au fost cei care au dictat conținutul și forma PC-urilor și a Web-ului. El dă exemplul serviciului iMode din Japonia ca mod de a exploata pozitiv puterea microplăților și încurajează operatorii să își împartă generos sistemele de facturare cu furnizori-terți. „Aceasta va crea un lanț valoric cu beneficii reale pentru utilizatori. A ține pentru sine partea leului înseamnă a-ți restrânge propria piață.” spune el.

Pe scurt, recomandarea sa pentru comunitățile mobile este următoarea: „să vă gândiți la clienții proprii ca fiind utilizatori activi care dau formă mediului însuși”. Puterea colectivă

---

<sup>5</sup> Chestiunea aceasta a specificității limbilor este deosebit de importantă în special pentru acele popoare formate din doar câteva sute de persoane (de exemplu în Papua Noua Guinee există sute de astfel de limbi diferite).

și abilitatea de a se mișca în bloc a acestor mase mobile inteligente are, spune Rheingold, un impact socio-economic-cultural pregnant și fără precedent.

### **CE VA FI? EVOLUȚIE ȘI PERSPECTIVE**

Descoperirile recente din domeniul tehnologiei comunicațiilor aduc pe piață noi produse de la telefoanele mobile dotate cu fax și poștă electronică, la video-telefoane și acces la Internet, împreună cu multe alte inovații ce trebuie să apară. Comunicarea prin satelit pe o scară largă este acum accesibilă și de mari proporții, iar speculații la nivel înalt în investiții sunt făcute în acest gen de tehnologie. În numeroase locuri, mai ales în zonele îndepărtate, comunicarea prin satelit este considerată cea mai bună cale de furnizare imediată a accesului la comunicare. Tehnologiile alternative sunt de asemenea posibile și pot oferi soluții mai ieftine de furnizare a căilor de acces la comunicare în zone în care nu există nici un fel de serviciu, mai ales în combinațiile de telefonie fixă și mobilă.

Pe fundalul unei recente explozii de inovații în domeniul comunicării fără fir, mult lăudabilul concept al convergenței probabil că va avea loc în domeniul tehnologiei care este cea mai accesibilă, mai la îndemână, mai ușor de înțeles și cea mai adaptată la modelele existente ale ființei umane: telefonია mobilă.

Ca orice tehnologie și aceasta cunoaște obstacole, în special problemele din zonele complexe ale interacțiunii dintre oameni și echipamente, putere și profit, supraveghere și libertate, producție și consum, spațiul public și intimitate etc. Rămân, de asemenea, multe probleme specifice utilizării telefonului mobil care încă trebuie analizate și înțelese. Acest articol nu are spațiu suficient pentru o analiză extinsă a problemelor menționate mai sus și a altora care includ probleme legate de mediu, aspecte de sănătate, problema genului îndeosebi în relația accesului și a „deținerii”, chestiuni referitoare la legislație ș.a.m.d.

Răspândirea telefoniei mobile în ultimii 20 ani este și continuă a fi doar unul din mijloacele prin care tehnologia comunicațiilor este încorporată în societatea umană. Pentru o bună înțelegere a ciber-societății nu trebuie să se mai ignore problemele separate și cele specifice legate de telefonია mobilă, utilizările ei și industria care le-a creat. Înțelegerea acestei tehnologii ne leagă chiar de sursele care au dus la apariția cibersocietății și ne face să înțelegem valoarea tehnologiei în îmbunătățirea vieții umane și a societății. Din relația directă între vechea tehnologie a telefonului îmbunătățită de factorul mobilitate împreună cu legăturile prin Internet, telefonul mobil devine un simbol puternic al ciber-societății. El este, de asemenea, locul de intersecție al noțiunilor practice și de funcționare al trecutului și viitorului tehnologiei și al problemelor sociale, politice, economice și culturale legate de acesta.

**BIBLIOGRAFIE**

1. Castells, Manuel; Fernandez-Ardevol, Mireia; Qiu, Jack Linchuan; Sey, Araba, *The Mobile Communication Society. A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology*, A research report prepared for the International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective, held at the Annenberg School for Communication, University of Southern California, Los Angeles, October 8th and 9th 2004.
2. Richardson, Don; Ramirez, Ricardo; Haq, Moinul, „Grameen Telecom’s Village Phone Programme in Rural Bangladesh: a Multi-Media Case Study”, 17 martie 2000, <http://www.telecommons.com/villagephone/finalreport.pdf>.
3. Sowden, Collette, *Hello! The Future is Wireless*, în „Exploring Cybersociety. Social, Political, Economic and Cultural Issues”, University of Northumbria at Newcastle, UK, 5-7 iulie 1999, p. 2-15.
4. Winston, Brian, *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to Internet*, Routledge, N.Y., 1998.
5. ITU Internet Reports 2004: *The Portable Internet*, [www.itu.org](http://www.itu.org).
6. [www.nokia.ro](http://www.nokia.ro).
7. [www.comunic.ro](http://www.comunic.ro)

# Telefonul mobil, comunicațiile mobile, mobilitate. Societatea comunicațiilor mobile. Noi tendințe în sociologie

**lector drd. Laura MALIȚA**

Universitatea de Vest din Timișoara

[lmalita@socio.uvt.ro](mailto:lmalita@socio.uvt.ro)

## **Abstract**

*Prin natura profesiei lor, sociologii trebuie să se preocupe de noile tendințe din viața de zi cu zi a oamenilor, să analizeze implicațiile sociale și impactul generat de către acestea în societate. La începutul mileniului III se prefigurează tot mai pregnant o nouă ramură de studiu a sociologiei, ce deja și-a găsit locul în cadrul disciplinelor sociologice studiate la unele dintre prestigioasele instituții de învățământ superior din domeniu. Este vorba despre studiul impactului generat de domeniul telefoniei mobile în societate. Astfel, din prisma analizei sociologice a acestui domeniu ce este abia la început, dar care a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă și de la care se așteaptă încă foarte multe transformări, s-au conturat deja câteva discipline oarecum înrudite: Sociologia telefonului mobil, Sociologia mobilă, Societatea Informațională mobilă și Sociologia comunicațiilor mobile.*

**Cuvinte cheie:** mobilitate, telefon mobil, comunicații mobile, societate mobilă, sociologie.

## **INTRODUCERE**

Dacă astăzi arunci o privire în jur, aproape imposibil să nu vezi pe cineva vorbind la un telefon mobil sau măcar purtând unul. În doar un deceniu acesta a devenit din obiect de lux, un mijloc indispensabil de a comunica și de a te informa, dovedindu-și astfel imensa utilitate. Este foarte adevărat că și costurile unui asemenea aparat au devenit din ce în ce mai accesibile, astfel încât o populație tot mai numeroasă are acum acces la acest mijloc tehnologic, chiar și în țările subdezvoltate sau în curs de dezvoltare, unde deși poate nu-și permite un computer, totuși un telefon mobil este un vis realizabil pentru mult mai mulți dintre ei.

Telefonul mobil este un imens fenomen social și cultural, este „sunetul anilor ‘90”, așa cum îl numea sociologul englez John Urry. Inițial dacă referirea la acest mijloc tehnologic, la acest aparat se făcea prin utilizarea termenului de „telefon mobil”, astăzi majoritatea populației, poate din economie de timp, se referă la el spunând doar „mobilul”. Totuși există de-a lungul globului diverse denumiri sub care este cunoscut (ITU, 2004): „celular” în SUA, „handy” în Germania, „keitai” în Japonia, „sho ji” în China, în limba arabă se întâlnește denumirea de „makhmul” etc.

Dacă la începuturile existenței telefonului mobil, importanța sa a fost puțin exagerată pe piețele de vânzări, în scopuri comerciale, ulterior, rapidă sa dezvoltare a întrecut chiar și cele mai optimiste așteptări ale producătorilor, ale specialiștilor sau ale cercetătorilor din domeniu. Chiar și analiștii sociologi avangardiști ca și Castells (1996) sau Urry, deși au semnalat acest fenomen în lucrările lor din acei ani, totuși și ei au fost luați prin surprindere, ei menționând doar legătura acestuia cu sectorul TIC (Tehnologiei Informaționale și de Comunicare) și nu importanța telefonului mobil însuși.

Faptul că telefonul mobil a devenit și un fenomen economic o dovedesc atât cifrele vânzărilor realizate, cât și creșterea pe piețele de profil a prețurilor corespunzătoare materialelor mai rare din care acestea sunt fabricate, cum sunt tantalul și coltanul. Alte

aspecte extrem de importante din acest punct de vedere sunt următoarele date extrase din statisticile din domeniu:

- În anul 2001 numărul de telefoane mobile înregistrat pretutindeni a depășit numărul de seturi TV (Katz/Aakhus, 2002).
- La nivel mondial, în 2002, numărul de telefoane mobile a depășit numărul telefoanelor fixe (ITU, 2004).
- Există țări ca Taiwan (aceasta este astăzi de fapt o provincie chineză) unde se înregistrează 1,06 telefoane mobile / cap de locuitor, dar și Luxemburg (cu 1,01), urmate îndeaproape de Israel, Hong Kong și Italia, dar unde acest raport este aproape unitar (ITU, 2004).

Totuși nu trebuie ignorate nici potențialele riscuri generate de utilizarea acestui mijloc tehnologic specific mai mult mileniului III. Cu toții am auzit de problemele de sănătate ce pot apărea din utilizarea acestuia, dar momentan, scurta existență pe care acestea o au nu ne îndreptățesc să afirmăm cu certitudine că acestea sunt probleme reale și efecte pe termen lung ce trebuie analizate și soluționate. Un alt mare semn de întrebare ridicat referitor la utilizarea telefonului mobil este că deși în mod evident a crescut volumul comunicațiilor efectuate, totuși calitatea acestora a fost îmbunătățită? Studiile referitoare la acest subiect pe lângă că sunt puține, sunt și concentrate doar asupra unor regiuni geografice, astfel încât astăzi cu certitudine nu se vor putea trage concluzii bine fundamentate, dar, tocmai de aceea trebuie să continuăm să ne punem întrebări despre toate implicațiile acestuia în societatea din care cu toții facem parte.

### **RELAȚIA DINTRE TELEFONIA MOBILĂ ȘI SCHIMBĂRILE SOCIALE**

Prin natura ei, sociologia este disciplina care analizează schimbările și fenomenele sociale, atât prin evidențierea diferențelor dintre tradiție și modernitate, dar și prin studierea impactului generat de tot ceea ce este nou în cadrul societății.

La sfârșitul mileniului trecut sociologii au numit acea perioadă de tranziție în mai multe moduri: postindustrialism, postmodernitate, neoliberalism global, modernitate reflexivă sau epocă informațională. Totuși, sociologul Manuel Castells se referă la această nouă epocă în care ne aflăm numind-o și Societate Informațională, subliniind totodată rolul TIC în schimbările sociale. Tot Castells în trilogia „The Information Age” menționează combinația de factori sociali, culturali, economici și politici ce sunt determinanți pentru aceste inovații tehnologice.

De asemenea sociologul John Urry (2002) subliniază implicațiile acestor schimbări pentru sociologie, menționând:

1. Sociologia a neglijat mobilitatea ca trăsătură fundamentală a socialității, în mod special mobilitatea umană.
2. Mobilitatea nu se referă doar la mobilitatea umană, ci și la cea a altor entități, a ideilor, a imaginilor, a tehnologiilor, a banilor etc.
3. Obiectul analizei sociale nu trebuie concentrat doar asupra societății în forma sa statică (statală), ci trebuie să fie orientată către schimbările globale cu care se confruntă omenirea.

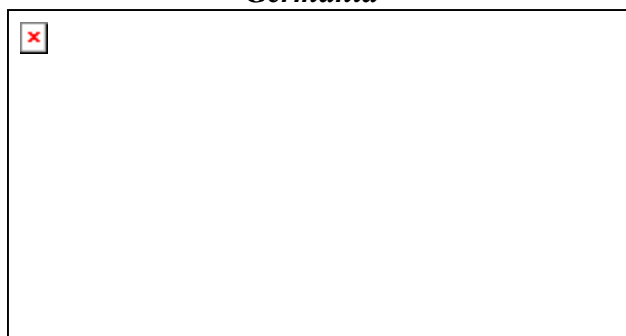
Deosebit de importante în cadrul schimbărilor sociale sunt și standardele pentru trecerile de la prima generație a telefoanelor mobile și, mai recent, standardele de trecere spre a treia generație a acestora. Pe parcursul acestor perioade, nimeni nu a putut anticipa cu certitudine ce evoluție spectaculoasă va cunoaște acest sector. Au fost totuși câteva întreprinderi care au avut îndrăzneala să pornească pe acest drum, iar acest parcurs s-a dovedit în timp un real succes. Cel mai elocvent exemplu în acest sens este de departe compania

finlandeză Nokia a cărei dezvoltare fulminantă a ridicat și sectorul TIC finlandez și implicit economia acestei țări, astăzi Finlanda fiind una dintre cele mai avansate țări în domeniul tehnologic, grație inovației și spiritului întreprinzător de care a dat dovadă. De asemenea, pe lângă compania Nokia ce a avut o inspirație extraordinară, guvernul finlandez a avut și el meritele sale, deoarece a sprijinit și implementat strategiile din acest domeniu, una dintre politicile sale de succes în acest sens fiind de acordare în mod gratuit a licențelor pentru frecvențele 3G, spre deosebire de alte țări cum ar fi Marea Britanie, care poate datorită prețurilor percepute a înregistrat un parcurs mai lent.

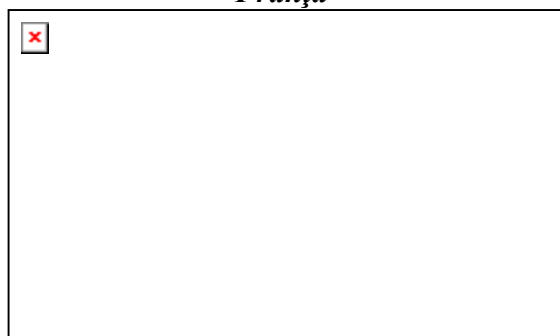
Utilizarea telefoanelor mobile a generat și transformări ale limbilor, ale limbajelor. Limbajul folosit în cadrul SMS-urilor sau MMS-urilor<sup>6</sup> este rezultatul subculturilor, a comunităților din care fac parte utilizatorii. Acest nou limbaj este de asemenea rezultatul limitelor tehnologice (maxim 160 de caractere pentru un mesaj), a dorinței de reducere continuă a costurilor de transmisie etc. Datorită telefoanelor din a treia generație ce fac posibilă transmisia de text, sunet și imagine, se folosește o combinație de toate acestea pentru a comunica, în special de către adolescenți (textul este folosit doar pentru comentarii sau pentru a scoate ceva în evidență, în timp ce imaginile și sunetele „vorbesc de la sine”). Se folosește o mixtură formată din engleză și limba vorbită, cu tot felul de prescurtări și simboluri, limbaj ce a fost adoptat și în viața de zi cu zi, la școală etc., dar un limbaj ce este aproape indecifrabil pentru lingviști și alți non-utilizatori.

Limbajul unui SMS sau al unui MMS așa cum poate fi el folosit este prezentat de către Castells (2004) în funcție de regiune și de țară astfel (doar câteva exemple):

### *Germania*



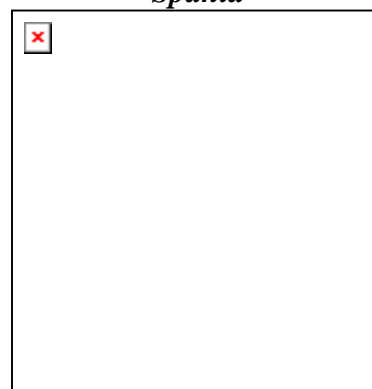
### *Franța*



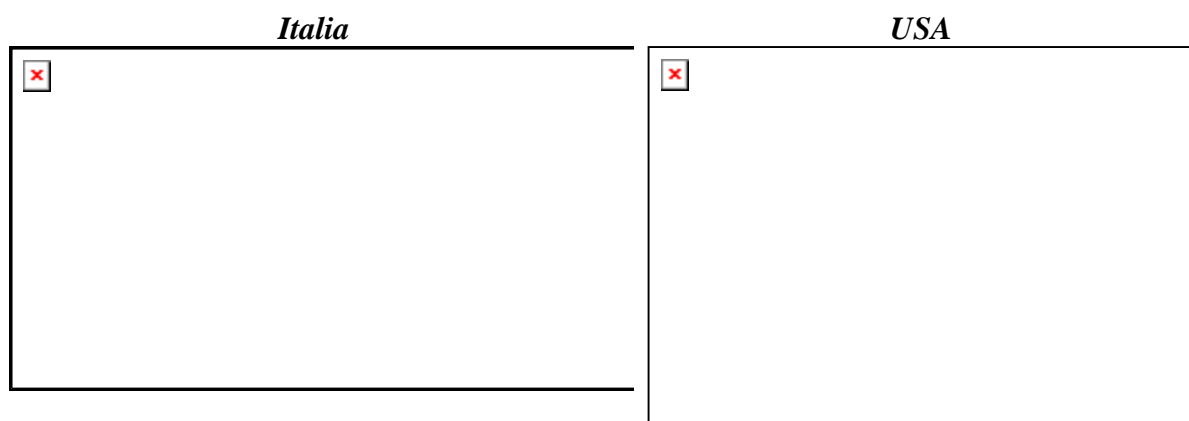
### *Marea Britanie*

Contractions				
Gd	'good'	Mesge	'message'	
nt	'night'	Txt	'text'	
bt	'but'	Cld	'could'	
yr	'your'	Frm	'from'	
wk	'week'	Bck	'back'	
bk	'back'	Wrks	'works'	
sn	'soon'	Grp	'group'	
mt	'meet'	Abt	'about'	
hm	'home'	Ltr	'later'	
nxt	'next'	Lst	'last'	
lv	'love'	Txtin	'texting'	
wkend	'weekend'	Getin	'getting'	
tmrw	'tomorrow'	w'end	'weekend'	
w.end	'weekend'	c'diff	'Cardiff'	
msg	'message'	Mins	'minutes'	
msging	'messaging'	doc's	'doctor's'	
lookd	'looked'	Secs	'seconds'	
spk	'speak'	Sbk	'speak'	
wrk	'work'	Yrself	'yourself'	
plymth	'Plymouth'	Jokn	'joking'	
b.day	'birthday'	MSG	'Message'	

### *Spania*



<sup>6</sup> SMS = Short Message Service; MMS = Multimedia Message System.



Faptul că telefonია mobilă este de o deosebită importanță pentru societate o dovedește și includerea în cadrul strategiilor guvernamentale (ramura guvernare mobilă, „m-government”) a unor țări a politicilor specifice acestui domeniu. Această strategie este utilă în special pentru țările unde rata de acces la Internet este scăzută, dar penetrarea telefoniei mobile este în creștere rapidă, în special în zonele urbane.

Schimbările sociale generate de apariția și răspândirea telefonului mobil includ și potențialele riscuri generate de către acestea, riscuri care deși sunt involuntare, se dovedesc a fi extrem de importante pentru analiza specialiștilor. Pentru adolescenții acestor timpuri, viața socială virtuală este de neconceput fără a avea un telefon mobil. Relațiile de prietenie, întâlnirile ca și scurtele anunțuri ce au să și le facă le realizează prin intermediul telefonului mobil. Astfel, de departe tinerii sunt cei mai înfocați și importanți utilizatori ai acestor mijloace tehnologice, ei fiind și ținta principală a producătorilor, știut fiind faptul că prin atragerea tinerilor ca și clienți, ei vor rămâne și clienți viitori. Datorită faptului că deși tinerii sunt extrem de entuziasmați de acest „miracol”, ei totuși se plictisesc repede și astfel devin cei mai potențiali critici, uneori extrem de obiectivi, dar necruțători, producătorii telefoanelor mobile se preocupă să vină în întâmpinarea dorințelor acestor clienți, aducând pe piață modele noi tot mai multe, la un standard ridicat de calitate, de utilizabilitate și de design.

Tocmai acești tineri care au viața înainte sunt cei mai predispuși la problemele medicale generate de aceste mijloace tehnologice, ceea ce face și mai importantă analiza cu meticulozitate a acestor posibile riscuri, deoarece, așa cum am mai amintit, scurta existență a telefoanelor mobile nu poate conduce momentan decât la supoziții, neexistând nici o certitudine în acest sens.

### **EMERGENȚA DISCIPLINELOR SOCIOLOGIA COMUNICAȚIILOR MOBILE, SOCIOLOGIA MOBILĂ ȘI SOCIOLOGIA TELEFONULUI MOBIL**

Astfel, deși ambii sociologici mai sus menționați au schițat cadrul general al sociologiei telefonului mobil și a sociologiei comunicațiilor mobile, nici unul dintre aceștia totuși nu au prevăzut cum aceasta să fie studiată.

Eforturile pentru a trasa bazele de studiu ale acestor discipline au fost făcute pentru început de către Geser (2004) și Katz (2002, 2004).

În lucrarea sa Geser subliniază importanța telefonului mobil în cadrul comunicării, ce nu mai este dependentă de sincronizare, de imobilitatea spațială sau de proximitatea psihologică. De asemenea este menționată penetrarea acestui domeniu în special în Europa și

Asia, ce sunt cam cu un an și jumătate înaintea Statele Unite, dar este și evidențiată largă adopție a telefoniei mobile ce se înregistrează în țările în curs de dezvoltare. Aici telefonia mobilă a pătruns și se dezvoltă cu repeziciune pentru că nu au infrastructura necesară telefoniei fixe, pentru că costurile aferente comunicațiilor mobile sunt reduse, pentru că nu sunt necesare cunoștințe solide de manipulare a acestora etc. De asemenea Geser subliniază importanța telefoniei mobile la nivel individual (pentru tineri, părinți, salariați și angajatori, pentru persoanele marginalizate ale societății, oportunitățile de care aceștia pot astfel beneficia), la nivelul interacțiunii interpersonale, consecințele evidențiate la nivelul grupurilor, organizațiilor și piețelor, a sistemelor interorganizaționale și ale instituțiilor societale.

O importantă și detaliată analiză a impactului social al utilizării telefonului mobil, așa cum reiese ea din studiile care sunt realizate în diverse regiuni ale globului este prezentată de către Castells et al în „The Mobile Communications Society”, din 2004. Deși nu include în titlu cuvântul „sociologie”, sunt prezentate în această analiză subiecte specifice sociologiei, studiind impactul telefoniei mobile în Europa, Asia și Statele Unite. În această lucrare se subliniază creșterea spectaculoasă a utilizării telefoniei mobile, emergența acesteia în cultură (în special a tinerilor), transformările suferite de limbaj, importanța crescândă ce este acordată acesteia de către toate ramurile societății, dar se și îndeamnă la o cercetare mai profundă a acestui subiect, subliniind carența studiilor din domeniu, dar și că această analiză nu acoperă toate topicile relevante impactului social al telefoniei mobile în cadrul societății.

Deși sunt numeroase tipuri de alcătuire a problemelor de cercetare și a strategiilor privind telefoanele mobile, sociologul englez McGuigan (2005) propune patru metode de studiu a socialității telefonului mobil:

- *Demografia socială* – aceste statistici privind demografia socială sunt utile atât guvernelor pentru a-și alcătui politicile și strategiile viitoare, dar și companiilor ce doresc să cunoască date despre piață, despre oportunitățile de a deschide noi piețe sau să dezvolte produse ce apoi să aibe numeroase vânzări. Astfel, date ca ce țară deține recordul la numărul de telefoane mobile pe cap de locuitor (dar și ce a generat obținerea acestei poziții de vârf), cine urmează apoi în clasament, cine a înregistrat o creștere remarcabilă etc., sunt nu neapărat extrem de importante pentru sociologi, dar totuși, de aici se pot deduce evidențe ce pot fi interpretate și utilizate conform diferitelor interese, nu neapărat acelea care au condus la realizarea acelor studii.
- *Economia și politica* – politicile guvernamentale și sectorul economic nu pot fi separate în această privință. Acestea împreună converg spre realizarea acelor strategii care să fie în avantajul țării respective, care să înlătore pe cât posibil problemele de marginalizare a anumitor sectoare de populație, să combată diviziunea digitală și să faciliteze accesul unui segment cât mai larg al populației la aceste tehnologii care, spre deosebire de computere sunt totuși mai la îndemâna tuturor.
- *Analiza conversațiilor, a discursurilor și a textului* – limbajul folosit în cadrul comunicării prin intermediul telefonului mobil, dar și comportamentul adoptat sunt elemente extrem de importante de studiat. În acest sens se poate observa că s-a creat un metalimbaj (pseudolimbaj), ce este caracteristic acestor tipuri de comunicări, cu care specialiștii din domeniu, deși nu sunt de acord, totuși ei trebuie să-l analizeze.

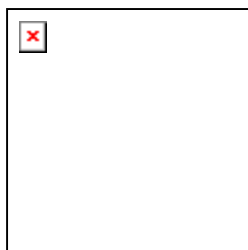
- *Etnografia* – analizele calitative ale studiului vieții cotidiene a cetățenilor a devenit un subiect familiar de studiu în sociologie și disciplinele conexe, deoarece cercetătorii pot astfel analiza diferențele culturale ale subiecților implicați, dar și diferite aspecte ale societăților în care ei trăiesc.

### PRO ȘI CONTRA TELEFONULUI MOBIL

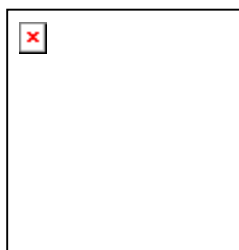
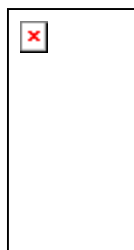
În mod evident, avantajele utilizării acestui mijloc tehnologic sunt mult mai multe și cu un efect mai puternic comparativ cu dezavantajele. Toate acestea sunt poate datorate faptului că telefonul mobil este un instrument nou intrat în existența noastră, ce nu a dobândit uzura și maturitatea necesară pentru a i se cunoaște pe de-a întregul efectele negative.

Dintre cele mai importante *avantaje* ale utilizării acestuia menționăm:

- **Sunt de dimensiuni reduse, ușor de purtat dintr-o parte în alta.** Față de primul telefon ce era cam cât o cărămidă, cele din ziua de astăzi sunt de dimensiuni tot mai mici și mai ușoare.
- **Au un design plăcut, ce poate fi ușor de personalizat.** Producătorii acestor aparate se preocupă să fabrice modele cât mai diverse, mai atractive pentru clienți, într-un spectru mai larg de culori, ce pot fi schimbate cu ușurință, ce au diverse tonuri de apelare, forme sau ornamente. Se fabrică modele ce sunt de-a dreptul bijuterii, având încorporate pietre prețioase, unele pot fi purtate ca lanțuri, brățări etc. De asemenea sunt modele pe care producătorii le gândesc a fi destinate doar femeilor, iar altele doar bărbaților.



Sursa: Nokia



Sursa:ITU, 2004

- **Posesorii acestora se atașează de aparate.** Unii își păstrează mobilele sub perne atunci când dorm, alții efectiv le consideră ca fiind prietenii lor, putând salva mesajele și recitindu-le adeseori, ca pe niște amintiri dragi (ITU, 2004).
- **Multiple întrebuințări.** Telefoanele mobile își dovedesc zilnic utilitatea, fiind folosite în diverse situații: ca și ceas deșteptător, ca și un aparat medical ce poate include servicii referitoare la bioritm, indicele de greutate, de cuantificare a caloriilor, de calculare a perioadelor fertile etc. Mobilele sunt folosite de către părinți pentru a „controla” activitățile copiilor, pentru a vedea dacă au ajuns acasă în siguranță etc.
- **Folosirea în situații de urgență.** Datorită necesității apelării instituțiilor corespunzătoare unei situații de urgență, costurile unui asemenea apel sunt insignifiante sau cel mai adesea gratuite. Prin intermediul telefoanelor mobile pot fi apelate serviciile de urgență pentru a anunța accidente rutiere, incendii, furturi etc. Toate aceste apeluri se pot realiza printr-un singur buton uneori, tocmai pentru a facilita accesul spre serviciile de urgență specifice. De asemenea, folosind

tehnologiile 3G mobilele pot fi localizate cu o marjă de eroare de 10m. La ora actuală pe glob se înregistrează inițiative prin care să fie sprijinite aceste apeluri de urgență, pentru ca operatorii mobili să poată informa cu promptitudine serviciile de urgență cu privire la localizarea solicitantului.

- **Posibilitatea de a fi folosit de un spectru larg de populație**, chiar și de către aceia care nu au abilitățile digitale necesare utilizării unui computer. Faptul că telefonul clasic a intrat adânc și fără urmă de întoarcere în existența noastră o dovedesc numeroasele studii sociologice și nu numai ce au fost realizate pe această temă. Pornind de aici, oamenii au adoptat cu repeziciune noul mijloc tehnologic al anilor '90, care s-a dovedit a fi extrem de ușor de folosit, cu o interfață pe înțelesul tuturor, în timp realizându-se și software-ul necesar în tot mai multe limbi.
- **Diviziunea digitală redusă** - Chiar și în țările slab dezvoltate sau în curs de dezvoltare unde infrastructura nu permite utilizarea telefonului fix, totuși datorită tehnologiei GPS<sup>7</sup>, telefonul mobil a pătruns și aci.

### Mobile Information Society



- **Telefoanele mobile facilitează munca la distanță, teleworkingul.** Datorită faptului că prin utilizarea telefonului mobil indivizii nu mai sunt limitați la spațiul birourilor, angajații pot efectua munca corespunzătoare cerințelor posturilor în orice locație, chiar și atunci când se deplasează.
- De asemenea **costul aferent unei convorbiri nu este exorbitant**, dar nici costul unui aparat, existând o tendință continuă de reducere a acestor prețuri.
- **Telefoanele din a treia generație** ce înglobează camere video, ce au capacitate de stocare a imaginilor etc. au produs și ele o revoluție, datorită faptului că astfel, pe lângă sunet este transmisă și imaginea, deși uneori nu este chiar de o calitate satisfăcătoare. În unele din spitalele din Marea Britanie prin MMS sunt transmise spre consultare radiografiile ale pacienților către specialiștii ce nu sunt disponibili în acel moment, astfel timpul de așteptare al unui rezultat fiind redus, în beneficiul pacienților.
- **Accesul la sursele de informare de pe Internet.** Prin intermediul Internetului mobil se poate accesa orice site dorit, pentru a afla informațiile necesare.

<sup>7</sup> GPS = Global Positioning System

- **Telefoanele mobile ca și mediu de divertisment.** Folosind telefoanele mobile se poate asculta muzică, se pot juca diverse jocuri, atât individual cât și în echipă, se pot realiza imagini, se pot accesa diverse site-uri de divertisment etc.
- Avantajul suprem al societății informaționale mobile este că toate mai sus menționate pot fi utilizate de **oricine, de oriunde, oricând**, folosind **orice rețea de operatori și orice tip de aparat.**
- **Etc.**

*Dezavantaje* ale utilizării telefonului mobil:

- **Granița dintre timpul liber și cel dedicat serviciului este pe cale de dispariție** – reversul faptului că telefonul mobil poate fi utilizat cu succes pentru a stabili o comunicare eficientă între salariații aceleiași companii sau între clienți și furnizorii unor servicii se concretizează prin apelarea persoanei necesare comunicării, fără a se ține cont de ora înaintată, de decalajul orar sau chiar și mai grav de zilele de odihnă cunoscute de către toți. Puține sunt astăzi situațiile când poți găsi scuze credibile de genul „s-a descărcat bateria” (aceasta deși este cea mai plauzibilă, totuși nu poate fi folosită pentru eschivarea la nesfârșit) sau „nu am avut semnal” (problema lipsei semnalului este tot mai rară, absența acestuia este posibilă doar în tunele, metrouri, zone montane greu accesibile etc.). O soluție pentru a nu fi deranjați din muncile care necesită concentrare sau din alte activități ar fi închiderea pentru perioada dorită a aparatului.
- **Utilizarea telefonului în spații publice este inoportună în unele situații.** Deși sunt afișate uneori anunțuri prin care este stipulată interzicerea telefonului mobil în spații publice (cum ar fi de exemplu restaurantele, transportul public, cinematografele, teatrele etc.) mulți fie omit cu bună știință aceste anunțuri (uneori chiar nu le văd), sau în cel mai bun caz comută sunetul prin care este apelat telefonul pe „vibrații” sau „ silențios”, dar și în această situație, dacă telefonul le va suna și vor vorbi, tot îi vor deranja pe cei din jur. Există țări unde se încearcă reglementarea prin lege a utilizării telefonului mobil în spații publice cum ar fi Japonia<sup>8</sup>, dar de exemplu, în SUA este ilegal să afișezi măcar anunțuri referitoare la interzicerea utilizării mobilelor. Oricum, chiar dacă nu este posibilă momentan o soluționare legală și unitară a acestui aspect, studiile (Ling, 2002) arată că două treimi dintre europenii din diverse țări menționează că sunt deranjați de sunetul telefoanelor mobile în spațiile publice<sup>9</sup>. Astfel luând în considerare aceste aspecte, se consideră totuși că este necesară adoptarea unor norme de bună conduită a utilizării acestor aparate (așa numitele „m-etichete” sau „mobile etiquette”), norme ce țin de specificitatea fiecărei țări, deoarece chiar și în țări situate relativ aproape geografic cum sunt Marea Britanie, Franța și Spania s-a constatat că există diferențe<sup>10</sup> între modul de percepere a ceea ce este moral, etic sau, din contră, imoral și neetic referitor la utilizarea telefonului mobil în spațiile publice (Lassen, 2002).

<sup>8</sup> În această țară, în cadrul transportului în comun există reguli prin care pasagerii sunt obligați să închidă mobilele dacă stau lângă locurile destinate persoanelor cu handicap.

<sup>9</sup> În Ling (2002) 60% dintre deținătorii de telefoane mobile și 76% dintre cei ce nu posedă un astfel de aparat menționează că ei cred că soneria telefoanelor mobile deranjează alte persoane.

<sup>10</sup> Referitor la acest studiu s-a constatat că Madridul este mai permisiv decât Parisul și Londra în ceea ce privește intruziunea sunetului soneriei telefonului mobil în spațiile publice, în timp ce la Londra și la Paris este considerat ca de la sine înțelesă utilizarea unui ton cât mai scăzut în timpul conversațiilor.

- **Sănătate.** Până acum au fost evidențiate studii prin care se arăta relaționarea dintre telefoanele mobile și cancerul sau alte iradieri ale celulelor umane, dar ulterior au apărut alte studii care le combăteau pe primele. S-au mai menționat posibilele consecințe negative pentru bolnavii de inimă, acestora li se recomandă să poarte mobilul la cel puțin 15 cm. distanță față de aparatul cardiac folosit. De asemenea, datorită faptului că nu se cunosc riscurile generate de către utilizarea acestor aparate de către adolescenți, deși ele ”par să fie sigure”, părinții sunt sfătuiți să le restricționeze copiilor lor utilizarea acestor aparate (ITU, 2004). Alte posibile efecte medicale nedorite ce s-au semnalat sunt durerile de cap, potențiale pericole pentru persoanele cu handicap etc.
- **Limbajul utilizat în cadrul comunicării prin intermediul telefonului mobil este metamorfozat.** Limbajul folosit la scrierea de mesaje este unul nou, bazat pe simboluri și abrevieri, o combinație de engleză și limba maternă a indivizilor. Datorită numărului limitat de caractere ce pot fi conținute în cadrul unui mesaj (în general 160) au apărut tot feluri de codificări, expresii cunoscute doar în cercuri restrânse de prieteni sau specifice grupelor de vârstă.
- **Telefoanele mobile pot fi afectate de atacuri cu viruși.** Datorită posibilității de conectare la Internet prin intermediul telefonului mobil a apărut instantaneu și reversul medaliei, adică posibilitatea infectării cu viruși a aparatului, caz în care se pot pierde sau deteriora date dintre care de departe cea mai importantă este agenda telefonică.
- **Copiii trebuie feriți pe cât posibil de utilizarea excesivă a telefonului mobil.** În special tinerii sunt aceia care trimit cele mai multe mesaje, fie ele SMS-uri sau MMS-uri. Dar acest lucru trebuie urmărit cu atenție îndeosebi de către părinți, pentru că chiar și târziu în noapte ei continuă să schimbe mesaje, în detrimentul orelor de somn, sau acestea pot fi întrerupte fie de sunetul receptării mesajelor sau a apelării mobilului deoarece adolescenții închid prea puțin mobilele în cursul nopții. De asemenea se încearcă reglementarea primirii de către adolescenți a mesajelor nesolicitate, a acelor de atragere a tinerilor spre site-uri cu caracter îndoielnic etc.
- **Telefoanele mobile pot afecta dreptul la intimitate a unei persoane.** Combinația dintre camera foto încorporată într-un telefon mobil, mesageria multimedia MMS și Internetul reprezintă „moblog”-urile. Acestea sunt site-uri web unde oricine poate posta imagini realizate prin intermediul unui telefon mobil. Datorită faptului că aceste imagini pot fi și transmise altor persoane, acestea pot publica fără acordul, sau și mai rău, cu dezacordul persoanei deținătoare a fotografiei, deși astfel sunt violate dreptul de intimitate al unei persoane, așa cum este deja menționat în legislațiile anumitor țări europene. Alt aspect referitor la nerespectarea dreptului de intimitate este fenomenul de largă notorietate intitulat „spam”, prin care primești mesaje nesolicitate, în general comerciale. Spam-ul mobil se deosebește oarecum de spam-ul pe Internet având în vedere natura personalizată a unui telefon mobil, dar datorită largii răspândiri a telefoniei mobile se așteaptă un abuz din ce în ce mai semnificativ în acest sens, deși există operatori de telefonie mobilă care încearcă să combată acest fenomen, cum ar fi Vodafone, DoCoMo etc.
- **Telefoanele mobile ne robotizează.** S-a constatat că telefoanele mobile sunt adoptate cu repeziciune chiar și de către acele persoane care erau inițial împotriva

utilizării acestuia<sup>11</sup>. De asemenea, din cifra de telefoane mobile deținute/cap de locuitor în unele țări (a se vedea în acest sens ITU (2004, p. 6)) reiese în mod evident că sunt persoane care dețin mai mult decât un singur aparat, ceea ce înseamnă că sunt posibile situații de utilizare deodată a mai multor telefoane mobile. Un alt aspect ce trebuie luat în considerare este faptul că prin furtul sau deteriorarea telefonului mobil suntem „pierduți” fără agenda cu numerele de telefon<sup>12</sup>, majoritatea dintre noi neavând și o altă locație suplimentară unde să fie stocate toate numerele de telefon utilizate.



*Sursa: ITU, 2004, pag. 29*

- **Telefoanele mobile sunt periculoase pentru conducătorii auto.** Nu puține sunt în ultima vreme accidentele datorate acelor conducători auto care în momentul producerii lor fie au fost distrași de la trafic, fiind apelați pe telefonul mobil, fie datorită altor stimuli emoționali generați în timpul convorbirilor nu au fost suficient de atenți și de capabili să preîntâmpine aceste incidente neplăcute, care din păcate pot să aibă efecte colaterale, să afecteze persoane nevinovate.
- **Telefoanele mobile au un efect negativ asupra mediului înconjurător.** Studiile arată că, în medie, cam o dată la 18 luni se realizează înlocuirea mobilului deținut cu alt aparat cu un model mai nou ce poate fi mai performant sau mai frumos, ceea ce este cât se poate de încurajator pentru producătorii acestora. Trebuie însă menționat efectul asupra mediului înconjurător generat de aceste înlocuiri, deoarece materialele utilizate pentru crearea mobilelor sunt adesea toxice, având efecte dăunătoare asupra mediului, mai ales că majoritatea nu sunt reciclate în condiții specifice, ci pur și simplu sunt aruncate la gunoi.

Indiferent în care tabără ne situăm sau dacă oscilăm la granița dintre avantajele și dezavantajele utilizării telefonului mobil, cu toții ar trebui să fim conștienți de existența atât a beneficiilor, dar și a potențialelor pericole generate de utilizarea pe o scară tot mai largă a telefoanelor mobile la nivel mondial.

<sup>11</sup> Statisticile arată că după o perioadă de probă de o săptămână, aceștia devin și ei utilizatori frecvenți.

<sup>12</sup> Datorită facilităților oferite de telefoanele mobile, în agenda telefonică este posibil să fie memorate în medie 100 de numere, ceea ce este suficient pentru un utilizator obișnuit, poate nu și pentru un aparat proprietate al unei firme ce are o listă mult mai mare de clienți și furnizori.

## CONCLUZII

Deși telefonul mobil a intrat pregnant în viața noastră abia în urmă cu un deceniu, repeziciunea cu care a fost îmbrățișat, utilitatea de care a dat dovadă, dar și amploarea pe care a luat-o sectorul TIC mobil, sunt elemente esențiale care au contribuit la posibilitatea unei adânci și detaliate analize a acestui domeniu. Specialiștii din domeniul TIC, dar și din cel al științelor sociale analizează impactul generat de către acest nou fenomen în viața noastră cotidiană, cum ne afectează sociabilitatea, relațiile de comunicare care se pot stabili prin intermediul acestui mijloc comunicațional. Astfel, ca urmare a importanței acordate acestor subiecte, în marile universități ale lumii încep să se prefigureze discipline de studiu a acestui fenomen, discipline care fie sunt complet axate pe această temă, fie includ subiectul de studiu în discipline conexe, ce au altă denumire.

Amploarea pe care a luat-o acest fenomen, dar și convergența dintre comunicațiile fără fir și Internet, ne îndreptățesc să credem că astfel se va crea un nou peisaj social în care fiecare are libertatea să participe, în caz contrar alternativa ar fi excluderea de la ceea ce reprezintă rețelele de comunicații, marele miracol al acestei epoci, astfel adâncindu-se și mai mult prăpastia între cei ce dețin informația sau au acces la ea și cei care nici măcar nu-și pot imagina ce reprezintă puterea informațiilor.

## BIBLIOGRAFIE

1. Castells, Manuel (1996, 2000) - *The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. I-III, Blackwell, Oxford.
2. Castells, Manuel, Fernandez-Ardevol Mireia, Linchuan Qiu Jack, Sey Araba (2004) – *The Mobile Communications Society, a cross cultural analysis of available evidence on the social use of wireless communications technology*, A research report prepared for the International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective, held at the Annenberg School for Communication, University of Southern California, Los Angeles.
3. Durand J. , (2001) – *W3C DRM Workshop Nokia*, [www.nokia.com](http://www.nokia.com).
4. Geser H. (2004) – *Towards a sociological theory of the mobile phones*, University of Zurich, [http://socio.ch/mobile/t\\_geser1.pdf](http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf).
5. Haddon L., (2000) – *The social consequences of Mobile telephony: framing questions*, seminarul “Consecințele sociale ale telefoniei mobile”, 16 iunie, 2000, Oslo.
6. International Telecommunication Union, (2004) – *Social and Human considerations for a more mobile world*, Background paper.
7. Katz, James E. / Aakhus, Mark A. (2002): *Introduction: Framing the issues*. (In: Katz, James E. /Aakhus Mark A. (eds.): *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*.Cambride University Press
8. Katz, J.E., (Ed.) (2003) – *Machines that become us: The social context of personal communication technology*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
9. Katz J., (2004) – *Mobile phones in Educational settings*, [http://www.scils.rutgers.edu/ci/cmcs/publications/jav\\_katz.pdf](http://www.scils.rutgers.edu/ci/cmcs/publications/jav_katz.pdf)
10. Katz J.E., Sugiyama S. (2005) – *Mobile phone as Fashion Statements: the Co-creation of mobile communication's public meaning*, LingPedersen.
11. Lassen, A. (2002). *A comparative Study of Mobile Phone. Use in public places in London, Madrid and Paris*. Retrieved Feb. 2004, <http://www.surrey.ac.uk/dwrc/papers/CompStudy.pdf>.
12. Ling R. (2004) – *The mobile connection: The cell phone impact on society*. San Francisco, Morgan Kaufmann.

13. Ling Richard (2002) – *The social juxtaposition of mobile telephone conversations and public spaces*, Hunchon, Korea, July 2002 Conference.
14. McGuigan J., (2005) – *Towards a sociology of the mobile phone*, Human and Technology, vol. 1 (1).
15. Rheingold, H. (2002) – *Smart mobs: The next social revolution*, Cambridge, MA: Perseus Books.
16. Ross J.P. (1993) - *Sociology of cellular telephone: The Nordic model*, Telecommunications Policy, Vol. 17, Nr. 6.
17. Ross J.P. (1993) – *Sociology of cellular telephone: The Nordic model (300000 Yuppies? Mobile phones in Finland)*, Telecommunications policy, Vol. 17, Nr. 6.
18. Truch A., Hulme M., (2004) – *Exploring the implications for social identity of the new sociology of the mobile phone*, The Global and the Local in Mobile Communication Conference, Budapest, 10-11 June 2004.
19. Webster F. (2004) – *The Information Society Reader*, Urry J., *Mobile sociology*, Routledge.

# Co-operation and Trust among ICT-Entrepreneurs in East Germany

**dr. Henning NUISSL**

UFZ Centre for Environmental Research Leipzig-Halle  
Department of Urban and Environmental Sociology  
Permoserstr. 15, D-04318 Leipzig, Germany  
Tel: +49 (0) 341 235 2696  
Fax: +49 (0) 341 235 2825  
e-mail: [henning.nuissl@ufz.de](mailto:henning.nuissl@ufz.de)

## **Abstract**

Being a prerequisite of intense mutual co-operation, trust between entrepreneurs who are responsible for small and medium sized firms is an important factor of economic development. Against this background a main problem of post-socialist economies was frequently seen in a mismatch between an increased need for entrepreneurial trust on the one hand and a situation which is disadvantageous for the creation of trust on the other hand. The paper discusses the problem of how to conceptualise and study the issue of trust, and, taking the East German ICT-branch as an example, provides some insights into the actual potential of “post-socialist entrepreneurs” to develop relationships of trust. It arrives at the conclusion that in a post-socialist context the emergence of trust among entrepreneurs may be impeded because individual ideas and expectations concerning trustful business relations are sometimes (still) insufficiently adapted to both each other and the “realities” of market economy. However, actual problems of building entrepreneurial trust seem to be resolvable if they are tackled actively, i.e. if the entrepreneurs who are to engage in trusting relationships reflect upon these problems.

**Keywords:** Interpersonal Trust, Post socialist Transformation, IT-Business, East Germany, Entrepreneurship

## **Abstract**

Premisa colaborării reciproce intense, încrederea între antreprenorii responsabili de firmele mici și mijlocii reprezintă un important factor al dezvoltării economice. Pe fondul acesta o problemă esențială a economiilor post-socialiste a fost considerată a fi nepotrivirea dintre o nevoie sporită de încredere antreprenorială, pe de o parte și o situație care este dezavantajoasă pentru crearea încrederii, pe de altă parte. Lucrarea discută problema modului de conceptualizare și studiere a problemei încrederii, și, luând ca exemplu est-germană ICT, ea oferă niște perspective asupra potențialului real al “antreprenorilor post-socialiști” de a dezvolta relații de încredere. Lucrarea ajunge la concluzia că într-un context post-socialist apariția încrederii între antreprenori poate fi afectată deoarece ideile și așteptările individuale privind afacerile bazate pe încredere sunt (încă) uneori insuficient adaptate nici între ele și nici “realitățile economiei de piață”. Totuși, problemele efectiv legate de edificarea încrederii antreprenoriale par a fi soluționate dacă sunt abordate active, adică dacă antreprenorii ce urmează a se angaja în relații de încredere reflectează asupra acestor probleme.

**Cuvinte cheie:** încredere interpersonală, transformare postsocialistă, IT, business, Europa de Est și antreprenorial

## **1 Introduction**

There is a long-standing discussion on the conditions and determinants of regional development which has led to scholarly consent that the success of a region is not only dependent on its endowment with capital and infrastructure (e.g. Piore & Sabel 1984). Considerable empirical evidence has been gathered that the co-operative ties between the firms located in a particular region are also highly important for the respective region's

economic performance, since these ties foster technological and organisational innovation (Freel 2000, Edquist & Eriksson & Sjögren 2002). This concerns in particular the small and medium-sized enterprises (SMEs) which are more dependent on networking on a regional scale than big companies. Consequently, scientific attention has been put on the inclination of SME-entrepreneurs to engage in mutual co-operation – i.e. to coordinate the exchange of knowledge and/or common action beyond both the mechanisms of the market and the exertion of power in a hierarchical structure (Powell 1990). In this vein the topic of trust has come to the fore in economic geography and regional policy (e.g. Grabher 1993, Amin & Thrift 1994, Storper 1997).

Co-operative relationships need trust because everybody who engages in such a relationship must always be aware of the possibility that a respective partner will not stick to agreements. There are of course remedies against opportunistic behaviour, in particular contracts. However, as a rule, in (economic) life it is impossible to definitely exclude by juridical means that agreements will not be followed (e.g. Ripperger 1998). Hence, although entrepreneurial co-operation is usually backed up by formal contracts, yet to a different degree, there is always a rest of uncertainty in it that requires trust. Only that partners trust in their counterparts gives them reason to act as if the respective other will abstain from deceit and will act himself according to what has been negotiated previously (Luhmann 1989). If agents trust each other they are thus able to engage in joint actions they otherwise would not perform. Accordingly, trust can be seen as a resource of human action and is sometimes conceptualised as a form of ‘social capital’ (Woolcock 1998). In any case, trust between entrepreneurs who are in charge for SMEs is indispensable for the building of co-operative relationships which together form the fabric of a regionally embedded economic network (e.g. Gambetta 1988, Fukuyama 1995). This is true despite the fact that trust certainly has got a downside, too, and may well be the glue of networks that are detrimental to regional development (Putnam 1993, Kern 1998).

As trust appears to be crucial for the co-operation between SMEs it should be a particularly important factor with respect to regions that show a weak economic performance and/or that suffer from deep structural changes. This applies to almost the entire ‘post-socialist’ world which has been subject to a difficult process of societal and economic transformation for around fifteen years now. In this process, many hopes have been pinned on the idea that resident entrepreneurs and their (mainly small) firms (especially in the most advanced economic sectors) engage in co-operative, and hence trusting, relationships and networks. These hopes however have come true only partly – which several scholars interpret as a result of socialist legacy being somewhat disadvantageous for the creation of trust (e.g. Sztompka 1999). Therefore it is not only desirable to further support entrepreneurial co-operation in transformation societies but it remains also an interesting question how these societies’ potential to foster trusting relationships has to be assessed. Hence, ‘trust in transition’, as Raiser (1999) puts it, still is a topic of enormous relevance.

Taking the ICT-branch in East Germany as an example, this paper discusses in the light of empirical material the assumption that trust between entrepreneurs is a scarce resource in post-socialist contexts. It argues that in a lagging and transforming region like East Germany there is not necessarily a barrier to the emergence of trust among entrepreneurs, but the development of entrepreneurial trust may prove more difficult than elsewhere. Besides, the paper provides a reflection of how the issue of trust can be analysed empirically (as the lack of knowledge on the problems of co-operation and trust in transformation societies is at least partly due to the fact that only little effort has been made to study this problem on an empirical basis).

It is for three reasons that the ICT-business seems to be particularly suited for an investigation into the issue of entrepreneurial trust:

- Firstly, it was and still is seen as one of the most promising segments of economy in structurally weak regions,
- secondly, it is a young branch with mainly young entrepreneurs which means that its key actors should be most likely to overcome impeding social-cultural legacies of the socialist past (and thus represent the economic potentials in a post-socialist context), and
- thirdly, in the ICT-branch the extensive exchange of knowledge is particularly important in business-relations, making partners highly vulnerable to each other and, thus, trust a matter of utmost importance for economic success.

## **2 Post-Socialist Transformation and Trust**

Research on post-socialist transformation during the 1990s has yielded different and even contradictory findings on the transformation societies' potential for bringing about co-operation and trust – remarkably, mostly assuming a persistence of informal institutions.

(a) There is strong support for the assumption that 'real socialism' was incompatible with a cultural proclivity for trusting behaviour. The main argument here is that the state-managed neglect of elements of civil society on the one hand, the necessity to organise informal networks of supply arising from an economy of scarcity on the other hand had eroded the propensity (if such a propensity had existed before at all) to trust others unless these others are members of the same informal network. Instead, kinship-like groups, whose members distinguish strictly between 'in- and out-group'-people, are said to have emerged. As the ideology of equality and social welfare as well as the legally enforced norms which back up this ideology, such as the guarantee of a job, have now vanished, some kind of extremely pushy (opportunistic) mentality is seen to be released (e.g. Sztompka 1993). (In fact, some – but, notably, only a minority of – insights into the 'market-behaviour' of entrepreneurs gained in the author's own empirical studies corroborated this point of view.) Hence, it is concluded that an important social-cultural prerequisite for the development of a flourishing market economy is lacking – a somewhat dramatic diagnosis, given the fact that the sudden transformation of the whole institutional system as well as the general societal and economic development, often characterised as an accelerating globalisation, do anything else but foster social cohesion. Consequently, with regard to the societies "stock" of 'social capital of trust', Eastern Middle and Eastern Europe is often regarded as being in a similar situation as those regions in the Industrialised as well as the Developing World that are famous for clientilism and corruption, for instance Sicily, the South East of India, most Latin American countries and vast parts of Africa. Post-socialist societies are seen as being caught in a developmental trap stemming from a lack of interpersonal trust between strangers, and so sometimes even Edward Banfield's dictum of 'amoral familialism' is applied to them (Tatur 1998).

(b) A second view is much more optimistic: It can also be claimed that the necessity to rely on informal networks in the everyday life of 'real socialism' as well as the legacy of an ideology of solidarity do support the development of trust (e.g. Hradil 1995). (The author has found empirical evidence for this claim, too – especially as far as social relations within organisations viz. firms are concerned.) Moreover, even the fragmentation of socialist societies into an anonymous, state dominated public sphere on the one hand and a private sphere which rests on familiarity, reliability and mutual commitment on the other hand could be interpreted as a resource for trust inasmuch as experiences made in the latter sphere

may well enhance an actor's ability to create relations of mutual reliance and trust under 'difficult circumstances'. And indeed, several co-operative relationships between enterprises of East German origin do rest on the long-lasting and sometimes 'resurrected' acquaintance of their leaders (e.g. Koch & Thomas 1997).

However, both these views are probably oversimplifying. Empirical studies in the 1990s found both a good deal of different forms of co-operation and trust between genuinely 'Eastern' entrepreneurs as well as obvious difficulties of many of these entrepreneurs to deal with the contingencies of relations and transactions in the market sphere. All in all, it seems impossible to explain the actual appearance or non-appearance of co-operation and trust in whatever context of post-socialism by just referring to the general features of socialist societies and their transformation. Instead, a more thorough theoretical and empirical analysis of the phenomenon of trust seems to be necessary.

### **3 Conceptual Approaches to the Phenomenon of Trust**

In the everyday language the term trust covers a plethora of meanings – it is closely related with terms such as hope, expectation, confidence or faith. But we also can resort to an impressive amount of scholarly efforts to find out what trust does exactly mean. Within the last two decades a vast amount of academic books and articles have been written in order to conceptualise and theorise on the term of trust and to specify its meaning (Barber 1983, Gambetta 1988, Luhmann 1989, Giddens 1990) – crowned with several monographs that use trust as a core-category of societal analysis, particularly of modern societies (Misztal 1996, Seligman 1997, Sztompka 1999). However, despite the theoretical knowledge of trust that was gained by this scholarly effort, the definition of trust is far from being unambiguous or undisputed. It still seems to be true what Lewis and Weigert (1985: 975) stated twenty years ago: 'the social science research on trust has produced a good deal of conceptual confusion regarding the meaning of trust and its place in social life'. What is more or less generally acknowledged though, is that trust can be seen as a kind of expectation held under the condition of uncertainty that enables agents to carry out risky actions reasonably – actions that make them vulnerable to unforeseeable events, i.e. the reactions of others. But this is only a very broad definition. More precisely the basic communality of almost all the different concepts of trust may be defined as follows (Nuissl 2002): Trust is an expectation of a) the (non-) occurrence of a certain event, held by a particular agent, who b) regards the respective event as meaningful and therefore adapts his own action to his (trusting-) expectation, who c) has (at best) limited knowledge about the probability of the respective event, who d) has no control over the respective event and who e) will be directly affected by the occurrence or non-occurrence of the respective event in so far as he could either gain or lose depending on whether it occurs or not.

Since here trust is discussed as a precondition of entrepreneurial co-operation, the interest is focused on trust as an individual entrepreneur's – optimistic – expectation as to the future behaviour or action of a potential partner. Roughly speaking, this expectation can be based on two different assumptions (Barber 1983): Firstly, it may be assumed that a partner is able to perform in a specific way (competence trust); secondly, the assumption may be that a partner is willing to abstain from fraud and deceit (good will trust). Also institutional trust – in particular: the expectation that the institutions that guarantee the functioning of the market will work properly – is a precondition of entrepreneurial co-operation, of course. This more general kind of trust, however, could be seen as a condition of the emergence of interpersonal trust; it thus does not pertain to what this paper is primarily about (the dependent variable), but must be regarded as a source of explanation of the phenomenon under scrutiny (an

independent variable that, however, could not be discussed in depth within the scope of this paper). Beyond these – still general – considerations three different notions of trust, making various specifications according to the respective theory of action they – explicitly or implicitly – rest upon, can be distinguished roughly: (a) a utilitarian, (b) a normative, and (c) an interactive concept of trust and its emergence (Thomas 2000). If (at all) studied empirically, the expectation called trust is usually conceptualised according to one of these notions:

(a) From a utilitarian point of view trust appears as a mechanism which enables autonomous and interest-driven agents to make a decision in situations where they lack information as to the likely consequences of the respective decision, i.e. where the costs of obtaining those information would be prohibitive. Thus, trust is regarded as being a functional equivalent of information as well as being dependent on an agent's assessment of the probability of the occurrence of certain events. In this vein, the actual existence of interpersonal trust is explained by relating the "subjective probability" to the "subjective desirability" of the possible actions of others (Coleman 1990). Hence, the utilitarian approach to the phenomenon of trust leads off from its possible results and therefore entails a "backward" direction.

(b) The normative concept of trust does not equate trust with an individually calculated decision (to trust others). Instead, the focus is put on the social restrictions of individual action. Trust is seen as resulting from the more or less compelling expectations and norms an agent faces concerning their (trusting or non trusting) behaviour. In other words, trust is understood as a consequence of role expectations, social norms, and social sanctions. Since its actual emergence is at the same time reinforcing these expectations and norms, trust is also found to be an important mechanism of social integration. Moreover, it is considered to be a precondition of sociality itself, since without any kind of mutual trust in the possibility of shared meanings social action would be simply impossible (e.g. Seligman 1997).

(c) Neither the utilitarian nor the normative approach to the phenomenon of interpersonal trust seems satisfactory with respect to the "empirical" problem of actually creating trust (Lewis & Weigert 1985, Misztal 1996). Because trust will not just be the result neither of an isolated decision deduced from the parameters of a specific situation (but unconnected to the decision-maker's circumstances of action in general and his personal experiences in particular), nor of the coercion of (anonymous) role expectations and social norms. (Nor is it satisfying from a sociological point of view to explain the existence of trust by an agent's psychology, for instance their general disposition to trust others.) Instead, trust seems to be an indeterminate, genuinely social phenomenon that pertains to social relationships from which it cannot be detached (Granovetter 1985) and that is borne by means of mutual interaction (Sabel 1993, Weber & Carter 2002).

#### **4 Studying trust empirically**

Empirical research on trust is a quite ambitious task because there is not only a great heterogeneity of conceptual approaches to the phenomenon of trust but also a scarcity of examples for its empirical investigation. The main reason for this situation is probably that the 'diversity of assumed functions and various classifications, together with an ambiguous and diversified context of trust relations as well as an overload emotional and overstated explanatory value of the concept, makes trust one of the most difficult concepts to handle in empirical research' (Misztal 1996: 95).

If we state a delay in investigating trust empirically we have, however, to take into account a notable exception: A large number of game-theoretical experiments have been

carried out, mainly by economists, in order to discover the sources of co-operative action. These experiments focus on a set of a few well defined variables which are supposed to be both relevant for trust-decisions and easy to perceive. These variables are correlated with different types of (co-operative, i.e. trusting, or non co-operative, i.e. non-trusting) behaviour. Game theory has revealed interesting insights into matters of trust: Loomis (1959) has shown in a now classic study that trustful behaviour is dependent on the density of interaction between potential partners – a finding which later has been specified in various directions, for example by Schurr and Ozanne (1985) who have demonstrated that the emergence of trust between individuals is not only a matter of “amount” of interaction but also of “quality” of communication. However, the game-theoretical findings on trust are basically founded on the aforementioned utilitarian concept of trust. Aspects of the generation of trust not contained in this concept are left aside – in particular the processes of interpretation that accompany all human interaction. If the interest is more in how individuals actually create trust one therefore will have to resort to empirical methods which allow to conceive of the emergence of trust as an indeterminate process.

Assuming that trust is always a result of human interaction, the knowledge of individuals can be regarded as the most basic factor of its creation. It is their knowledge which guides individuals when interpreting and reacting to the verbal or non-verbal signals of others. People “know” for example how to behave appropriately, what the signals they receive from their counterpart “mean”, or why a respective interaction is desirable, and they will continuously gauge the course of an interaction they are involved in against the background of this knowledge. Thus, those parts of their knowledge individuals resort to when engaging in potentially trust-bearing or trust-maintaining interactions, their ideas on the “nature of trust“, can be conceptualised as everyday ‘subjective theory of trust’ (Petermann & Neubauer & Grünheidt 1992). These “theories” may change over time, but at the particular moment at which an act of human interaction takes place they operate as quasi stable mental properties.

Petermann, Neubauer and Grünheidt (1992) studied ‘subjective theories of trust’ by interpreting the statements concerning the creation of relationships of trust they found in the interviews they had carried out with managers. They analysed the (implicit) assumptions on interdependencies and cause-effect-relations inherent in these statements. Thereby they could show that individual knowledge has not only a direct impact on the building of trust but also mediates the perception, and thus the impact, of “structural” conditions. This does by no means imply the neglect of the importance of situational structures for the emergence of trust. But these structures become important not as determinants of trust, but because their perception by particular agents provides the background against which these agents pursue specific objectives and choose a certain behaviour when interacting with others. So they become relevant to the ‘active creation of trust’ (Giddens 1990) in an indirect way.

Note that an approach to the phenomenon of trust that starts off from the knowledge of potentially trusting agents is well compatible with an individualistic conception of social action. Moreover, the knowledge of individuals which is seen as being crucial for the emergence of trust is also the most salient aspect in the literature on trust related to economics (e.g. Ripperger 1998) and game theory (e.g. Bolle 2001). However, there are at least two important differences between the way trust is usually dealt with in studies based on a utilitarian concept of trust and the way it is understood here. Firstly, here knowledge is not equated with the specific information individual agents have got about the further action of others. Instead, it is understood in a broader sense, comprising ideas, assumptions and values concerning the interaction with others (and the creation of trust), because it is in particular these kinds of knowledge that potentially become important in social interactions (providing

the basis for the interpretation of the – in principle unlimited – information that hints at the trustworthiness of an interaction-partner). Secondly, along with Kee and Knox (1970) a distinction is made between trust (which is understood as a kind of individual expectation) and the actual trusting behaviour. Trust is not equated with a certain type of action.

The following two paragraphs report some empirical findings on co-operation and trust in the East German ICT-branch. These findings resulted from research activities taking place at Europe-University Viadrina at Frankfurt (Oder) between 1997 and 2001 (see also Nuissl & Schwarz & Thomas 2002, Nuissl 2005). Around 50 in-depth interviews with ICT-entrepreneurs as well as experts on the ICT-business from the Federal States of Brandenburg and Berlin were carried out in order to get an empirical grip on the phenomenon of trust through the knowledge of individuals. The interviews had been only weakly structured in advance by means of a list of thematic guidelines. They had been taped and transcribed, and were subject to an extensive interpretation afterwards (qualitative content analysis, aided by a computer programme for qualitative data analysis) (Mayring 1997, Kuckartz 1999). The interpretation of the interviews mainly aimed at the identification of trust-relevant knowledge patterns to which the interviewees resort when creating trust in mutual interaction (see paragraph 6). In addition, it yielded insights into the situation in which ICT-entrepreneurs in East Germany are to co-operate and develop mutual trust (see paragraph 5).

## **5 The East German ICT-branch: No need for trust?**

The specifically East German “ready-made-state-mode” of transformation – the “import” of an entire administrative system complemented by the substitution of players and a “start-up programme” steered by money and laws – is often believed to prevent the occurrence of most typical problems of post-socialism. Concerning the problem of entrepreneurial co-operation and trust, however, the opposite proved to be the case. Not only had firms and entrepreneurs to adapt to an economic environment totally different from the one they were used to (as was the case throughout the ‘former socialist world’), they also had to compensate for the loss of economic links and supplier-producer-relationships that were deteriorated almost completely in the most sudden and radical post-socialist transformation – not to say: liquidation – of a national economy (e.g. Barjak 2001). Most economic links to the former COMECON-area were cut following the introduction of the D-Mark in summer 1990 (as the former customers of products ‘made in GDR’ simply could not afford these products any more). On the other hand it proved to be difficult, not to say impossible, for companies and enterprises from the former GDR to enter “Western” markets. The intrusion of established companies from the “West” into the developing East German market did one last thing. As a consequence, economic life in East Germany was characterised by ‘torn networks’ (Albach 1993). The resulting necessity for both the surviving as well as the start-up firms to seek for new partners, however, bears considerable risks. This is in particular true for small firms (e.g. Hilbert 1991, Semlinger 1997), because SMEs usually show

- an increased vulnerability due to a lack of reserves which can be activated if partners do not comply with agreements,
- a comparably low amount of information on the “outside world” – i.e. on potential partners – provided within the own firm, and
- a lack of access to this information (which increases transaction costs considerably).

In the East German ICT-branch these problems were exceptionally pronounced: On the one hand, most local firms were (and still are) very small, having few financial resources at their disposal and finding themselves in a weak market position; on the other hand they

could only be successful if they succeeded in linking-up their own competencies with external technology and knowledge “assets”. The East German ICT-market however was soon dominated by a few “big players” of “Western descent” who successfully knitted networks and controlled markets. Hence it is not surprising that their “struggle for survival in the market” seemed to absorb much of the time and energy of ICT-entrepreneurs that would be necessary for the development of broader ideas and strategies regarding the future business (Grabher 1997). In fact, although some firms have successfully set up their own small networks – often on the basis of existing relationships originating in former interconnections between regional entities of the once so-called ‘production complexes’ –, most ICT-entrepreneurs from East Germany pursued a strategy of either neglecting innovative ambitions or focusing on remaining, often local market niches. This restricted latitude for economic action means an impediment to entrepreneurial interaction in general and the emergence of entrepreneurial trust in particular.

## **6 East German ICT-entrepreneurs’ ‘subjective theories of trust’**

The study of individual entrepreneurs’ ‘subjective theories of trust’ has revealed mainly three kinds of knowledge patterns.

### *Purposes of co-operation as sources for a specific demand for trust*

Generally, East German ICT-entrepreneurs seemed to show a somewhat defensive attitude in terms of entrepreneurial strategies. For example, only a minority of interviewees stated that their aim of co-operation was the expansion of their own business. Instead, they mostly saw co-operation as a means of defending the market position they had attained against their competitors. Surprisingly often, sayings or “topoi” (which are difficult to translate from the German) were cited, such as “we must hold the field against the big (players)”. Such a defensive “priming” of the idea of co-operative and trusting relationships can account for some of the misunderstandings which frequently occur between entrepreneurs from the “East” and “West” because the latter usually pursue more ambitious tasks.

### *Principles and organisational patterns of trustful co-operation*

In correspondence to their purpose of engaging in co-operations, entrepreneurs usually also expect the (institutional) framing of co-operative relationships to possess a certain quality. With regard to the East German ICT-business however no clear pattern became visible: The interviewees called for very different, and in some cases even contradicting principles and organisational patterns of co-operative relationships. For instance, some of them stated that partners should have a distinctive image, as different from each other as possible, whilst others stressed how conducive similarities could be for joint business. One tendency, however, could be observed: The more successful entrepreneurs engaged in joint ventures the more “realistic” – in the sense of non idealistic – seemed to be their attitude towards co-operation, i.e. the stronger they were inclined to organise co-operations according to market principles and to avail themselves of juridical remedies against deliberate fraud. This, in turn, is a hint that too idealistic an idea of co-operation, held by many (older) ICT-entrepreneurs from East Germany, involves considerable problems for these entrepreneurs since their potential partners do not share this idea.

### *Expectations concerning particular characteristics and abilities of co-operating partners*

The interviewees’ statements on their expectations concerning potential partners comprised a good deal of criteria of trustworthiness, which presumably function as guidelines in bargaining processes. These criteria mainly concern the abilities and the flexibility of partners, their professionalism, their aptitude to develop familiar and “confidential”

relationships, and last but not least, their fairness. Note that all interviewed entrepreneurs were able to name at least some expectations as to their potential partners explicitly and precisely. This is an indication that the East German ICT-entrepreneurs do not fall back only upon implicit forms of knowledge when building up relationships of trust.

It becomes clear from the brief report of some empirical findings that the ‘subjective theories of trust’ of East German ICT-entrepreneurs differ considerably. Thus, the emergence of trust may be impeded also in situations where no “objective” obstacles to its development could be found in that potential partners may confront each other with incompatible expectations. By and large, there appeared to be a tendency of “indigenous” East German entrepreneurs to be too optimistic, i.e. too expectant, with regard to entrepreneurial interaction. Accordingly, their expectations of other entrepreneurs sometimes were hardly adapted to the “realities” of market economy – to the dominating rules of interaction, the prevailing purposes with which entrepreneurs seek for co-operation and support, and above all the residua of uncertainty which inevitably pertain to all interactions in the market sphere –, leading almost certainly to some kind of disappointment. This makes it rather difficult for a good deal of East German ICT-entrepreneurs to develop trusting relationships bit by bit as is necessary if such relationships are to be built from scratch (Schwarz 2000).

## **7 Conclusion**

The general conclusion could be drawn from the above discussion that, at least in the field of ICT, East German entrepreneurs have a relatively distinct notion of trust and trustful relationships. Moreover, they apparently have no general propensity for kinship-like, clientilistic relationships, which is often said to be a major obstacle for the economic performance of post-socialist societies. Nonetheless, there are some potential impediments to the emergence of trust among “post-socialist” entrepreneurs in East Germany. One of these impediments is the economic situation of the entrepreneurs often being precarious, which may prevent them from actively seeking for partners and thus from developing trustful relationships with other entrepreneurs. Another impediment is the divergence of the entrepreneurs’ ideas concerning trust and trustful co-operation. Given this divergence, one may assume that the successful creation of trust among “post-socialist” entrepreneurs largely depends on the willingness of potential partners to reflect and adapt their respective ‘subjective theories of trust’. In this respect, it is interesting that the entrepreneurs interviewed in the empirical study were found to display a remarkably high degree of reflectiveness as to the problem of co-operation and trust. They usually did not only know, but were also able to explain, why they needed trustful relationships, how these relationships should be organised, and on what signals they put their attention in order to establish these relationships. Apparently, the creation of entrepreneurial trust is by no means an (entirely) implicit process. Hence, there is some reason to be optimistic with regard to the capability of “post-socialist” entrepreneurs to actively build up trusting relationships to each other by revealing and – explicitly – discussing their specific (at least sometimes “idiosyncratic”) assumptions and mutual expectations concerning mutual co-operation.

All in all we can state that if difficulties in creating and sustaining trustful relations could be observed in a post-socialist economic context, these difficulties are probably not due to a general, “typically post-socialist” inability to trust others. Rather, they are an expression of the fact that trust develops slowly – much slower indeed than institutional settings – and depends on the interactive creation of shared meanings and cognitive reciprocity.

## References

1. Albach, H. 1993 *Zerrissene Netze. Eine Netzwerkanalyse des ostdeutschen Transformationsprozesses* (Berlin: Edition Sigma).
2. Amin, A. / Thrift, N. 1994 Living in the Global, in Amin, A. / Thrift, N. (eds), *Globalization, Institutions, and Regional Development in Europe* (Oxford: Oxford University Press), 1-22.
3. Barber, B. 1983 *The Logic and Limits of Trust* (New Brunswick, NJ: Rutgers University Press).
4. Barjak, F. 2001 Regional Disparities in Transition Economies: a Typology for East Germany and Poland, *Post-Communist Economies*, **13**: 289-311.
5. Bolle, F. 2001 Why to buy your darling flowers – On co-operation and exploitation', *Theory and Decision*, **50**: 1-28.
6. Coleman, J. S. 1990 *Foundations of social theory (Vol. 1)* (Cambridge, MA: Harvard University Press).
7. Edquist, C. / Eriksson, M.-L. / Sjögren, H. 2002 Characteristics of Collaboration in Product Innovation in the Regional System of Innovation of East Gothia, *European Planning Studies*, **10**: 563-581.
8. Freel, M. 2000 External linkages and product innovation in small manufacturing firms, *Entrepreneurship & Regional Development*, **12**: 245-266.
9. Fukuyama, F. 1995 *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity* (New York: The Free Press).
10. Gambetta, D. (ed.) 1988 *Trust. Making and Breaking Cooperative Relations* (Oxford: Basil Blackwell).
11. Giddens, A. 1990 *Consequences of Modernity* (Stanford: Stanford University Press).
12. Grabher, G. (ed) 1993 *The embedded firm. On the socioeconomics of industrial networks* (London, New York NY: Routledge).
13. Grabher, G. 1997 Adaptation at the cost of Adaptability? Restructuring the Eastern German Regional Economy, in Grabher, G. / Stark, D. (eds), *Restructuring Networks in Post-Socialism. Legacies, Linkages, and Localities* (Oxford: Oxford University Press), 107-134.
14. Granovetter, M. 1985 Economic Action and Social Structure. The Problem of Embeddedness, *American Journal of Sociology*, **91**: 481-510.
15. Hilbert, Josef (ed.) 1991 *Neue Kooperationsformen in der Wirtschaft. Können Konkurrenten Partner werden?* (Leverkusen-Opladen: Leske + Budrich).
16. Hradil, S. 1995 Die Modernisierung des Denkens. Zukunftspotentiale und 'Altlasten' in Ostdeutschland, *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung 'Das Parlament'*, **B 20**: 3-15.
17. Kee, H. W. / Knox, R. E. 1970 Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, **14**: 357-366.
18. Koch, T. / Thomas, M. 1997 The Social and Cultural Embeddedness of Entrepreneurs in Eastern Germany, in Grabher, G. / Stark, D. (eds) *Restructuring Networks in Post-Socialism. Legacies, Linkages, and Localities* (Oxford: Oxford University Press), 242-261.
19. Kuckartz, U. 1999 *Computergestützte Analyse qualitativer Daten* (Wiesbaden: Westdeutscher Verlag).
20. Lewis, J. D. / Weigert, A. 1985 Trust as a Social Reality, *Social Forces*, **63**: 967-985.
21. Loomis, J. L. 1959 Communication, the Development of Trust, and Cooperative Behavior, *Human Relations* **12**: 305-315.
22. Luhmann, N. 1989 *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (3<sup>rd</sup> ed., Stuttgart: Enke).
23. Mayring, P. 1997 *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (6<sup>th</sup> ed., Weinheim a.d.B.: Beltz / Deutscher Studienverlag).
24. Misztal, B. A. 1996 *Trust in Modern Societies. The Search for the Basis of Social Order* (Cambridge: Polity Press).

25. Nuissl, H. 2005 Trust in a 'Post-socialist Region'. A Study of East German ICT Entrepreneurs' Willingness to Trust Each Other, *European Urban and Regional Studies* **12**: 65-81.
26. Nuissl, H. 2002 Bausteine des Vertrauens – eine Begriffsanalyse, *Berliner Journal für Soziologie* **12**: 87-108.
27. Nuissl, H. / Schwarz, A. / Thomas, M. 2002 *Vertrauen – Kooperation – Netzwerkbildung : Unternehmerische Handlungsressourcen in prekären regionalen Kontexten*. (Wiesbaden: Westdeutscher Verlag)
28. Petermann, F. / Neubauer, W. / Gruenheidt, B. 1992 Trust in the Relationship Between Superiors and Subordinates. Managers' Subjective Theories of Trust, *European Review of Applied Psychology*, **42**: 209-216.
29. Piore, M. J. / Sabel, C. F. 1984 *The Second Industrial Divide* (New York NY: Basic Books).
30. Powell, W. W. 1990 Neither Market nor Hierarchy. Network Forms of Organization, in Staw, B. M. / Cummings, L. L. (eds) *Research in Organizational Behavior. An Annual Series of Analytical Essays & Critical Review 18* (London, Greenwich CT: JAI Press), 295-336.
31. Putnam, R. 1993 *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy* (Princeton, NJ: Princeton University Press).
32. Raiser, M. 1999 Trust in Transition. *European Bank for Reconstruction and Development, London, Working Paper*, **39**.
33. Ripperger, T. 1998 *Ökonomik des Vertrauens. Analyse eines Organisationsprinzips* (Tübingen: J.C.B. Mohr and Paul Siebeck).
34. Sabel, C. F. 1993 Studied Trust. Building New Forms of Cooperation in a Volatile Economy, in Swedberg, R. (ed.), *Explorations in Economic Sociology* (New York: Russell Sage Foundation), 104-144.
35. Schurr, P. H. / Ozanne, J. L. 1985 Influences on Exchange Processes. Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, **11**: 939-953.
36. Schwarz, A. 2000 Diverging patterns of informalization between endogenous and exogenous economic actors in the East German transformation process - Results from a case-study in the IT-branch in Berlin-Brandenburg. *European University Viadrina Frankfurt (Oder), Frankfurt Institute for Transformation Studies - Discussion Papers*, **11/00**.
37. Seligman, A. B. 1997 *The Problem of Trust* (Princeton: Princeton University Press).
38. Semlinger, K. 1997 Mittelständische Kleinbetriebe in Ostdeutschland. Hoffnungsträger oder Lückenbüßer des Transformationsprozesses, *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung 'Das Parlament'*, **B 51**: 30-38.
39. Storper, M. 1997 *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy* (New York NY, London: The Guildford Press).
40. Sztompka, P. 1993 Civilizational Incompetence. The Trap of Post-Communist Societies, *Zeitschrift fuer Soziologie*, **24**: 85-95.
41. Sztompka, P. 1999 *Trust. A Sociological Theory* (Cambridge: Cambridge University Press).
42. Tatur, M. 1998 Oekonomische Transformation und moralische Ressourcen in post-sozialistischen Gesellschaften, *PROKLA: Zeitschrift fuer kritische Sozialwissenschaft*, **28**: 339-374.
43. Thomas, M. 2000 Vertrauen in wirtschaftlichen Transformationsprozessen - Fallstudien und Konzeptualisierungen aus regionalen Kontexten. *European University Viadrina Frankfurt (Oder), Frankfurt Institute for Transformation Studies - Discussion Papers*, **06/00**.
44. Weber, L. R. / Carter, A. I. 2002 *The Social Construction of Trust* (New York NY: Kluwer Academic / Plenum Publishers).
45. Woolcock, M. 1998 Social capital and economic development. Toward a theoretical synthesis and policy framework, *Theory and Society*, **27**: 151-208.

# E-marketingul în lumea afacerilor digitale

**prof.dr. Bogdan GHILIC-MICU**

**lector dr. Marian STOICA**

Catedra de Informatică Economică  
Academia de Studii Economice București

[ghilic@ase.ro](mailto:ghilic@ase.ro)

## **Abstract**

*E-marketingul este un concept general acceptat datorită avantajelor cu care se impune în fața celorlalte mecanisme de marketing: este mai rapid, mai eficient, mai inteligent și mai puțin costisitor. Opțiunea pentru e-marketing este consolidată și de flexibilitatea cu care acesta se adresează clienților potențiali. Totodată, e-marketingul este mediul care induce obținerea de rezultate rapide, permițând efectuarea unor calcule complexe, pentru analize ale cererii și evoluției pieței cât mai pertinente. Internetul oferă companiilor posibilitatea de a face publicitate propriilor produse către mult mai mulți clienți decât o făcea în trecut. Accesul la noi segmente de piață și câștigarea încrederii și loialității clienților existenți prin calitatea și prețul produselor depind în măsură mare de campania de e-marketing care stă la bază*

## **Considerații generale**

O simplă comparație cu alte mecanisme de marketing relevă o serie de aspecte interesante, favorabile noilor forme de marketing, prin mediul digital. Un feedback pozitiv în cazul *scrisorilor* se situează în zona de 1-3%. În funcție de mărimea companiei care apelează la acest mecanism de marketing sunt necesare între una și patru săptămâni pentru a recepta 80% din răspunsuri, implicând costuri legate de realizarea designului pentru respectiva scrisoare, tipărire și expediere. Nu există metode prin care să se verifice dacă scrisoarea a ajuns la persoana căreia i-a fost adresată. Un angajat al departamentului de *telemarketing* efectuează aproximativ 60-70 de convorbiri într-o zi și discută în medie cu 15-20 de persoane, rata de succes situându-se în jurul valorii de 4%. Este greu de crezut că în astfel de condiții contactarea persoanelor dintr-o bază de date cu mii de înregistrări de persoane se poate realiza în timp util.

O *campanie de e-marketing* oferă posibilități pentru o comunicare la nivel „personal” cu mii de potențiali clienți în câteva secunde, permite transmiterea automată a răspunsurilor cu semnificație pozitivă către reprezentanții de vânzări vizați, asigură monitorizarea on-line a răspunsurilor primite și facilitează măsurarea rezultatelor obținute în timp real.

Cercetările de piață au arătat că oamenii preferă să fi abordați într-o manieră care să le respecte programul de lucru, inteligența și intimitatea. Persoanele ocupate nu acceptă să fie întrerupte în timpul programului sau să fie atrași într-o conversație pe care nu și-au planificat-o sau luat-o în considerare. Totuși aceleași persoane acceptă să citească ceva care li se adresează la un nivel personal și politicos, prezintă importanță pentru activitatea pe care o prestează sau pentru viața privată și, nu în ultimul rând, nu obligă la un răspuns. Un e-mail

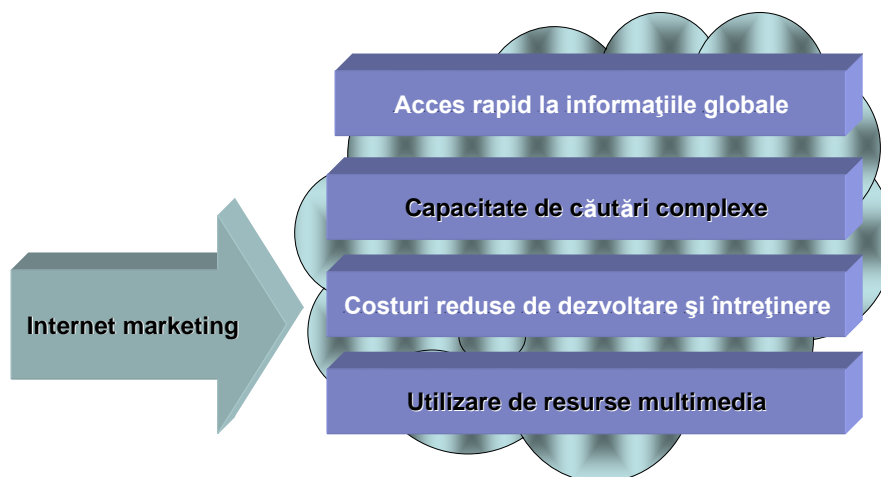
acordă celor vizați posibilitatea pregătirii unui răspuns și stabilirea unei modalități de comunicare adecvată necesităților și personalității lor.

Pe lângă costurile aferente și numărul de persoane contactate care răspund campaniei de e-marketing, o importanță deosebită se referă la nivelul personal în care o campanie se adresează clienților potențiali.

*Marketingul on-line* își are rădăcinile în marketingul tradițional, dar se ramifică și se diferențiază într-o manieră foarte evidentă datorită unei caracteristici unice: interactivitatea. El cunoaște două mari direcții de dezvoltare : marketingul prin întrerupere și marketingul cu permisiune. *Marketingul prin întrerupere* este inamicul oricui încearcă să economisească timp. Printr-o întrerupere continuă, omul de marketing nu numai că are șanse mari să nu își vândă produsul, dar consumă și cea mai prețioasă resursă, timpul. Alternativa este *marketingul cu permisiune*, care oferă consumatorului oportunitatea să opteze dacă vrea să fie în cadrul unei campanii de marketing. Adresându-se exclusiv acestor „voluntari”, marketingul cu permisiune garantează creșterea atenției consumatorilor la mesajul de marketing.

Campaniile de marketing on-line sunt în marea lor majoritate reprezentate de *newsletters*. Aceste publicații electronice periodice sunt adresate clienților deja existenți ai companiei, conținând informații relevante pentru aceștia. Clienții existenți și clienții potențiali sunt o bază pentru noi afaceri insuficient exploatată de multe companii. Păstrarea contactului permanent aduce loialitate și recunoaștere din partea clienților și, în consecință, creșterea volumului vânzărilor. Indiferent dacă se dorește comunicarea cu noi piețe, compania este obligată să păstreze permanent legătura cu toți cei cu care a intrat vreodată în contact, fie că au cumpărat sau nu.

Numărul de persoane care au acces la internet este în continua creștere. Internetul este considerat unul dintre cele mai importante instrumente de marketing, îndeplinind atât rolul de *canal de comunicare* între companie și clienți, cât și rolul de *canal de distribuție* de bunuri digitale și servicii. Importanța crescută pe care a dobândit-o se datorează costurilor de comunicare reduse și adaptării la comportamentul și preferințele clienților. Internetul este mijlocul prin care oamenii de marketing au acces la un segment extins de clienți, localizează consumatorii țintă, identifică necesitățile acestora și comunică cu aceștia la un preț scăzut (figura 1).



**Fig. 1.** Avantaje ale marketingului on-line

Internetul oferă facilități pentru testarea pieței și optimizare. Prin informatizarea continuă și masivă se va face rapid modificarea aspectelor de detaliu sau de bază ale afacerii, în funcție de reacțiile și răspunsul consumatorilor și fără să genereze alterarea imaginii

companiei sau nemulțumirea clienților. Compania va reacționa în timp real și progresiv mai ușor. Performanțele trecute reprezintă o variabilă critică în determinarea strategiei de e-marketing și în evaluarea performanței prezente.

Cele patru direcții principale de orientare ale strategiei de e-marketing sunt cunoscute sub numele de **4W** (figura 2): Web-design, Web-promovare, Web-preț și Web-CRM (relația între management și clienți).

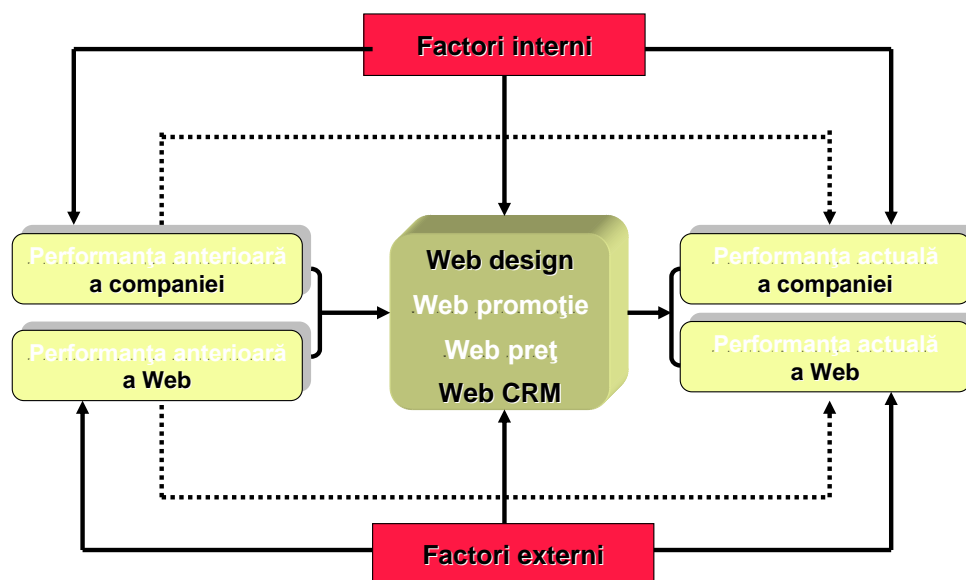


Fig. 2. Strategia de e-marketing și performanța companiei

E-marketing se traduce prin utilizarea tehnologiei informației și comunicațiilor pentru vânzarea de bunuri și servicii. Tehnologii de genul *e-mail* sau *website-uri* completează aducând plus de valoare și eficiența tehnicilor tradiționale de marketing, indiferent de mărimea companiei sau de domeniul în care își desfășoară activitatea. Bazele marketingului se înscriu în continuare în aceiași parametri – crearea unei strategii viabile prin care mesajul potrivit să ajungă la oamenii potriviți. E-marketingul a deschis noi posibilități pentru afacerile de diferite mărimi, printre care accesul la o mediatizare în masă la un preț acceptabil și care, spre deosebire de publicitatea televizată sau din publicații permite personalizarea.

Printre *beneficiile* utilizării e-marketingului se numără:

- *Cuprindere globală*: afacerea beneficiază de un website care poate fi vizitat din orice colț al lumii de unde se accesează internetul; astfel pot fi vizitate și atrase noi segmente de piață vizând atât piața internă cât și cea externă prin intermediul unui buget redus.
- *Costuri reduse*: o campanie e-marketing bine planificată poate atrage consumatorii vizați la un cost mult mai redus decât orice alt mecanism de marketing tradițional.
- *Rezultate măsurabile*: campaniile de e-marketing prin e-mail sau publicitatea prin banner-e facilitează stabilirea eficienței campaniei. Inițiatorii campaniei pot verifica dacă cineva selectează un banner publicitar plasat în cadrul campaniei e-marketing sau accesează un link din interiorul unui e-mail sau din cadrul unui website. Astfel se poate intensifica metoda care s-a observat că a adus mai mulți clienți, încercând în același timp remedierea metodelor care nu dau rezultatele așteptate.
- *Marketing în timp real*: existența unui website prin care să se desfășoare activitățile de marketing pot înștiința clienții în timp real asupra modificărilor în

cadrul afacerii

- *Personalizare*: constituie un punct de plecare în construirea de strategii și instrumente de marketing care să vină în întâmpinarea sporirii cifrei de afaceri.

### Strategii și instrumente de e-marketing

Datorită tehnologiei digitale interactive a devenit din nou profitabilă gestionarea dialogurilor individuale, chiar și cu milioane de consumatori. Tehnologia interactivă înseamnă că profesioniștii de marketing pot dezvolta „conversații” prin click-uri de mouse. Consumatorii pot, încă o dată, să facă parte din procesul de marketing. Marketingul, într-o lume interactivă, este o activitate de colaborare – profesionistul de marketing îl ajută pe consumator să cumpere și consumatorul îl ajută pe profesionistul de marketing să vândă (figura 3).

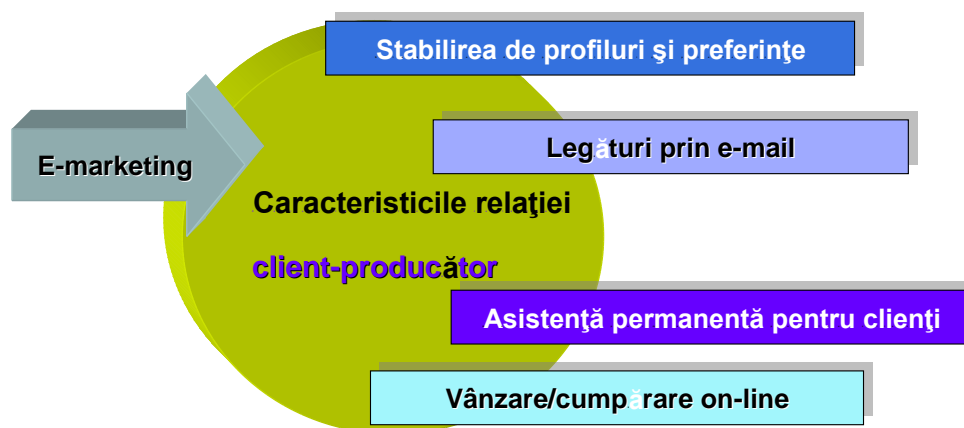


Fig. 3. Relația producător-consumator în e-marketing

✚ **Marketing prin e-mail.** Mai mult de jumătate din populația Europei deține o adresă de e-mail care le permite să primească documente și alte fișiere electronice. Este o modalitate rapidă, flexibilă și eficientă pentru a transmite mesajele corespunzătoare campaniei de marketing.

Campaniile de marketing prin e-mail constau în general și în sensul lor cel mai larg, în elaborarea de publicații electronice de promovare a unei companii, produs sau serviciu. O campanie de marketing prin e-mail oferă imensa oportunitate de a prezenta mesajul dorit, într-o manieră regulată și cu un cost extrem de mic, unui grup de oameni interesați de produsele sau serviciile firmei. Din punct de vedere al vânzărilor sună extrem de apetisant, chiar dacă marele beneficiu al e-mail marketingului este acela de a genera loialitate<sup>13</sup>.

Comunicarea prin e-mail s-a impus peste tot în lume datorită vitezei, posibilității de a măsura precis rezultatele și, nu în ultimul rând, costului (avantajul referindu-se la ce se obține comparat cu ce se cheltuiește). Fiecare avantaj are o serie de consecințe, cum ar fi testarea și ajustarea campaniilor în timp real sau obținerea unui feedback, direct și indirect, tradus în interesele consumatorilor față de companie. De aceea e-mail-ul este un canal excelent pentru a păstra și consolida relația cu clienții existenți și cei potențiali<sup>14</sup>.

Marketingul prin e-mail are rezultate palpabile dacă este folosit în mod corect. El nu înseamnă a trimite o prezentare și/sau o poză cu un produs la câteva mii/zeci de mii de adrese

<sup>13</sup> David Pickton, Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications*, Editura Prentice Hall, 2000, p. 57

<sup>14</sup> Paul May, David Orchard, *The Business of Ecommerce: From Corporate Strategy to Technology*, Ed. Cambridge University Press, 2000, p.56

adunate de pe cine știe unde. Întreaga filosofie a marketingului prin e-mail este aceea că ajută la menținerea unui contact permanent cu clienții (trecuți sau actuali), exprimat în *brand-loyalty* și contribuie la realizarea unei colaborări ulterioare cu clienții potențiali și cu toți cei cu care se intră în contact.

*Avantajele* acestui tip de marketing constă în:

- este flexibil, permițând trimiterea de texte simple, grafice, fișiere atașate, în funcție de ceea ce servește mai bine campaniei de marketing în desfășurare;
- este ușor de transmis de la un client destinat către alți potențiali clienți;
- destinatarii pot accesa link-urile incluse și astfel să se comporte conform cu așteptările susținătorilor companiilor;
- este mai puțin insistent decât telefoanele publicitare;
- încurajează posibilitatea comunicării cu clientul, oferindu-se acestuia dreptul de a-și expune opiniile și comentariile referitoare la caracteristicile bunurilor/serviciilor oferite sau referitoare la modelul de abordare, strategia de e-marketing (informații prețioase pentru ajustarea campaniei prezente de marketing și planificarea campaniilor viitoare);
- rezultatul comunicării cu clientul se materializează într-o mai bună cunoaștere a necesităților, preferințelor și a modului în care vrea să fie abordat.

*Dezavantajele* principale se referă la faptul că fișierele trebuie să aibă dimensiuni reduse astfel încât să poată fi descărcate rapid, iar e-mail-urile comerciale nesolicitate pot irita anumiți consumatori, provocând astfel nemulțumire. Este important ca e-mail-urile trimise să corespundă cu regulile de protecție a datelor și să se adreseze consumatorilor care doresc să primească astfel de informații. *Costurile* sunt extrem de reduse, putându-se ridica până la câțiva cenți pe e-mail (în cazul în care se apelează la o agenție de e-marketing care să se ocupe atât de transmitere cât și de monitorizarea răspunsurilor).

✚ **Mesajele text** sau sms-urile (short messaging service) reprezintă mesaje scurte care pot fi transmise pe telefoanele mobile. *Avantajele* acestui tip de marketing rezidă în faptul că o pondere importantă din populația țintă are un telefon mobil, ceea ce transformă mesajul într-o modalitate promițătoare de e-marketing. Totodată, posesorii de telefoane mobile le au aproape tot timpul asupra lor și sunt dispuși să citească sms-urile primite, indiferent dacă sunt de la persoane necunoscute. *Dezavantajele* sms-urilor constau în faptul că sunt limitate la cel mult 160 de caractere, ceea ce nu oferă suficient spațiu pentru plasarea unui mesaj publicitar. Telefoanele mobile reprezintă pentru posesorii lor unul dintre cele mai personale bunuri, de aceea există posibilitatea ca aceștia să răspundă negativ în cazul în care primesc mesaje necunoscute și nedorite. *Costurile* acestui tip de marketing se referă la faptul că este necesară contactarea unei agenții de telefonie mobilă care să transmită mai multe sms-uri la numerele dorite (costul este de aproximativ 7-10 cenți pe mesaj).

✚ **Website-urile** reprezintă un tip eficient de marketing on-line, pentru că oricine are acces la internet poate vizualiza informațiile de pe site și pot fi folosite pentru diverse întrebuințări: promoții, mediatizare, schimb de informații cu clienții și/sau furnizorii etc.

Cele mai importante *avantaje* constau în faptul că:

- un site bine organizat, cu un design corespunzător și cu informația bine clasificată poate atrage vizitatori din lumea întreagă;
- se pot folosi muzică, fotografii, secvențe video și audio etc. pentru promovarea bunurilor sau serviciilor;
- informațiile oferite în cadrul campaniilor de e-marketing prin intermediul site-urilor web sunt cele mai complete și complexe;
- vizitatorii își pot personaliza site-ul astfel încât să aibă acces direct la lucrurile de care sunt interesați.

- nu necesită existența efectivă a unui personal care să se ocupe de campania de marketing.

*Dezavantajul* major constă în faptul că există o multitudine de astfel de site-uri disponibile pe internet, în vreme ce un site trebuie să se poată evidenția ușor între celelalte în funcție de profil și/sau persoanele cărora se adresează. *Costurile* sunt generate de faptul că trebuie creat site-ul web care poate diferi ca dimensiune în funcție de oferta de bunuri sau servicii pe care o referă. Costurile încep de la câteva sute de dolari și cresc în funcție de cerințele de design, protecție, informație etc.

### **Promovarea site-urilor web**

Există trei modalități principale prin care oamenii accesează site-urile web.

● *Navigarea directă* este cea mai bună cale de generare a traficului web și în același timp cea mai ieftină cale de implementare, pentru că poate fi realizată prin includerea adresei de e-mail pe toate materialele listate: cărți de vizită, scrisori, fluturași etc. În cazul unor URL-uri simple, oamenii le pot reține și din reclamele TV sau radio. Dacă afacerea mediatizată se desfășoară exclusiv în România se poate folosi o adresă de tip **.ro**, dacă afacerea se extinde atunci se poate folosi o adresă de tip **.com**. Pentru a fi ușor de reținut numele item-ului trebuie să fie simplu și să nu conțină semne de punctuație.

● *Referirile web*. Mai mult de o cincime din accesări provin din referiri web, care se pot genera prin diverse modalități:

- includerea adresei de site ca parte componentă a email-urilor trimise clienților;
- e-mail de marketing (*newsletter*) sau oferte personalizate; în cazul în care clientul este mulțumit și consideră oferta interesantă atunci o poate transmite mai departe prietenilor sau colegilor;
- publicitate on-line, prin utilizarea banner-elor sau anunțurilor în cadrul altor site-uri pentru a atrage clienții.
- marketing reciproc, care implică asocierea a două site-uri care fac publicitate unor bunuri sau servicii complementare și care acceptă să conțină fiecare link-uri către celălalt;
- forumurile, prin care este acceptat să se monitorizeze discuțiile și chiar să se intervină indicând oamenilor bunuri sau servicii, dar nu este considerat etic ca persoana care recomand un anumit produs să fie angajat al firmei producătoare.

● *Motoarele de căutare*. Mai mult de 90% din totalitatea referirilor către site-uri de comerț electronic au ca sursă de pornire cele patru cele mai mari motoare de căutare: Google, Yahoo, MSN și AOL. Competiția pentru o poziție de primă pagină în cadrul unor astfel de site-uri este intensă, în special datorită faptului că este cunoscut că numai 10% dintre utilizatori își continuă căutarea și pe a doua pagină a rezultatelor afișate. Pentru o mai bună clasare în rezultatele returnate de motoarele de căutare se acordă o atenție deosebită;

- cuvintelor cheie;
- analiza link-urilor existente în cadrul site-ului (unele motoare de căutare măsoară popularitatea site-ului prin numărul de site-uri care au un link către el); marketingul reciproc este o cale necostisitoare de a spori numărul link-urilor;
- includerea (contra cost) de către motoarele de căutare a paginilor web ale unui astfel de site (suma plătită se negociază în funcție de clasarea paginilor în rezultatele obținute pentru anumite cuvinte cheie).

Astăzi, odată cu extinderea oportunităților pentru e-marketing s-a mărit considerabil și influența strategiilor de marketing asupra cifrei de afaceri, a rezultatelor obținute. În același timp costurile aferente e-marketingului s-au redus.

ROI (*Return On Investment*) este definit ca reprezentând profitul, respectiv pierderea rezultată în urma unei tranzacții investiționale, de cele mai multe ori exprimată sub forma unei rate procentuale anuale. În calculul ROI sunt incluse următoarele elemente:

- *investiția inițială*: costurile totale ale investiției subiect de analiză;
- *costurile curente*: costurile necesare pentru derularea și menținerea investiției;
- *beneficiul*: profitul real obținut în urma deciziei de investire, o combinație de venituri în creștere și costuri în scădere;
- *discountul*: factorul care reprezintă valoarea actuală a banilor.

Chiar dacă determinarea ROI este anevoios și complex, s-a convenit că un ROI pozitiv este generat de creșterea cifrei de afaceri în raport cu scăderea costurilor. În mod curent, oamenii de marketing folosesc termenul de ROI fără să se refere la factorii de influență sau la metodologiile prin care ROI devine pozitiv sau negativ. De aceea, este important ca fiecărei strategii de e-marketing propuse să i se asocieze un ROI previzionat în funcție de care să se stabilească eficiența programului respectiv.

Strategiile de e-marketing sunt planificate și generate într-o modalitate în care să ducă la atragerea potențialilor clienți și fidelizarea actualilor și viitorilor clienți. Astfel de campanii de e-marketing sunt proiectate pentru a atrage noi segmente de piață și a genera relații cu clientela țintă. Valoarea unei campanii de e-marketing este cuprinsă tocmai în capacitatea de atragere a acestor răspunsuri și în nivelul de comunicare care se stabilește între firma reprezentată și clienții acesteia. Scopul campaniilor de marketing poate fi exprimat ca „generarea de cerere nouă”. Prin rezultate ca de exemplu: ❶ vânzări către clientela actuală prin menținerea standardelor și deschiderea acesteia către noi bunuri și servicii și ❷ atragerea unui număr considerabil de clienți noi, se vor măsura capacitățile și valoarea adusă de campaniile de e-marketing.

Proiectarea acestor indicatori în planul cifrei de afaceri va duce la obținerea comportamentului de bază al ratei ROI. Comunicarea în cadrul campaniilor de e-marketing se realizează în format digital, rezultând astfel o diminuare evidentă a costurilor. Măsurarea reducerii costurilor privind folosirea resurselor umane sau a materialelor consumabile în cadrul campaniilor de promovare ale bunurilor/serviciilor au de asemenea un rol important în calcularea și validarea unei campanii de e-marketing.

### **E-marketing și E-bussiness**

Clienții noi au constituit întotdeauna o componentă majoră a planificării în cadrul strategiei de e-marketing abordată în cadrul unei companii, indiferent de profilul, mărimea și piața pe care activează. Direcțiile de acțiune în cadrul strategiilor de e-marketing referitoare la clienții noi se referă la:

- costuri reduse cu scrisorile trimise clienților, incluzând tipărirea, taxa de timbru poștal, hârtia, designul;
- costuri reduse pentru telemarketing, calculată prin costurile implicate de telefoanele pentru promovare și cele de înștiințare/servicii către clienți;
- conversia vânzărilor, calculată prin însumarea comenzilor generate în urma campaniei de e-marketing pe baza vânzărilor existente;
- reducerea ciclului de vânzare, prin recunoașterea valorii banilor în timp și prin avantajele competiționale aduse de viteza de desfășurare a campaniilor de vânzare.

Un alt obiectiv major al strategiilor de e-marketing este reprezentat de creșterea duratei de viață a clienților existenți. Cea mai mare parte a vânzărilor generate prin campanii de marketing sunt datorate clientelei existente. Acceptând orientarea e-marketingului către menținerea și fidelizarea acestei categorii de clienți se va opta către e-marketing. Fidelitatea

clienților se poate măsura prin creșterea vânzărilor pe client și diversificarea consumului clienților prin achiziționarea unor alte tipuri de produse ale aceleiași companii.

Personalizarea se constituie ca factor principal atât în cadrul mecanismelor de e-marketing cât și în cadrul premiselor care au dus la apariția și dezvoltarea e-marketingului. Personalizarea semnifică realizarea unei oferte care să prezinte produsul potrivit cumpărătorului potrivit. În teoria CRM (relația între client și management) personalizarea constituie o premisă puternică pentru crearea unei relații puternice și profitabile cu clienții. Existența unor instrumente capabile să înțeleagă și să previzioneze comportamentul consumatorilor imprimă companiilor un avantaj concurențial consistent, dar care depinde vital de mijloacele de personalizare utilizate. Tehnicile de personalizare dinamică conduc la prezentarea către clienți a unor noi tipuri de oferte, noi atât din punctul de vedere al informației cât și al abordării. Pentru ca aceasta să fie posibilă sunt însă necesare colectarea, analiza și distribuția informațiilor despre consumatori.

Tehnicile de personalizare dinamică permit o mai bună satisfacere a nevoilor clienților prin intermediul ofertelor corespunzătoare în ceea ce se va reflecta în nivelul loialității clienților. Alte influențe pozitive se pot măsura în ceea ce privește flexibilitatea programelor de e-marketing. Pentru a putea beneficia de pe urma personalizării campaniei de e-marketing, o companie trebuie să fie capabilă să învețe eficient din fiecare interacțiune cu clienții și să rețină informațiile acumulate în scopul reutilizării. În întreținerea unor astfel de informații (informațiile referitoare la profilul și preferințele clienților) sunt implicați profesioniști din marketing pentru a determina actualizările necesare și specialiști IT pentru implementarea respectivelor actualizări la un interval stabilit de timp.

Un astfel de proces devine foarte costisitor în timp atât din punct de vedere al resurselor umane implicate cât și al timpului necesar pentru întreținere. Automatizarea unui astfel de proces devine posibilă într-un mediu e-marketing, prin intermediul unor aplicații inteligente, puternice și fiabile. Există astfel în istoria personalizării trei generații de metodologii, fiecare construită pe baza celei anterioare:

1. *Personalizare bazată pe reguli de producție*. Pe baza unei analize amănunțite asupra comportamentului și profilului consumatorilor, specialiștii în marketing stabileau o serie de reguli complexe pe baza cărora realizau clasificări ulterioare asupra potențialilor clienți. Totuși, era necesar ca astfel de reguli să fie simple și relativ statice.

2. *Specializarea pe profile*, mai sofisticată decât prima generație, permitea companiilor să-și definească un set de profile cu comportament la cumpărare cunoscut. Avantajele generației a doua față de prima provin din faptul că regulile de clasificare sunt mai complexe, capabile să efectueze o analiză mai fină asupra subiecților.

3. *Personalizarea dinamică*, care vine să înlocuiască regulile simple și statice cu capacități de personalizare în timp real. Se bazează pe învățarea cunoștințelor acumulate (prin *data mining*) și folosirea acestora în determinarea comportamentului clienților și a preferințelor acestora.

## Concluzii

Viteza de cuprindere a evoluției e-marketingului a fost și se prezintă la cote înalte, în toate aspectele sale funcționale, în contrast cu procesul de cercetare și mediatizare întâlnite în marketingul tradițional. Prin abordarea e-marketing, aspectele fundamentale ale marketingului nu s-au schimbat. Articolul de față proiectează e-marketingul în contextul general al lumii digitale. Abordarea e-marketing se bazează pe abordarea strategică a afacerilor electronice și funcțională prin activitățile de analiză corespunzătoare: resurse, cerere, competiție.

Planificarea unei campanii e-marketing trebuie să ia în considerare, pe lângă atragerea unei cote considerabile din piața pe care activează, profitul și ratele de rentabilitate pe care le implică. Rentabilitatea investițiilor și valoarea afacerii impulsionează și imprimă evoluții și modificări în domeniul e-bussiness. Campaniile eficiente de e-marketing, care își ating scopurile și permit cuantificarea impactului acțiunilor companiei asupra pieței, reprezintă cheia succesului afacerii în contextual actual.

Instrumentele și strategiile e-marketing reprezintă un suport solid pentru dialogul între management și consumatori permițându-le acestora să-și exprime opiniile și propunerile prin diferite modalități. E-marketingul este orientat către o mai bună înțelegere a clientului, a necesităților acestuia și a modului de acțiune specific, către comunicații personale și direct orientate. Abordarea de tip e-marketing este o abordare personală, centrată pe profilul clientului. Răspunsul la întrebarea „de ce e-marketing?” devine simplu: “e-marketing pentru că este pur și simplu mai eficient, mai rapid, mai inteligent, mai cuprinzător și mai flexibil decât oricare alt mecanism de marketing!”

### Bibliografie

1. Carmen Lages, *The Relationship between E-Marketing Strategy and Performance: A Conceptual Framework in a Web Context*, 2004
2. Chaffey Dave, *Total E-mail Marketing*, Ed. Butterworth Heinemann, 2003
3. Godin Seth, *Permission Marketing*, Ed. Simon & Schuster, New York, 1999
4. May Paul, Orchard David, *The Business of Ecommerce: From Corporate Strategy to Technology*, Ed. Cambridge University Press, 2000
5. Philip Kotler, *Principiile Marketingului*, ediția a treia, Teora 2004
6. Pickton David, Broderick Amanda, *Integrated Marketing Communications*, Ed. Prentice Hall, 2000
7. Raisch Warren, *The eMarketplace: Strategies for Success in B2B eCommerce*, Ed. Morgan Kaufmann, 2000
8. Ross Vincent, *Review of Permission Marketing*, Ed. Doubleday, New York, 2001
9. Sargeant Adrian, West Douglas, *Direct and Interactive Marketing*, Ed. Oxford University Press, Oxford, 2001
10. [www.convio.com/downloads/eMarketingGuide.pdf](http://www.convio.com/downloads/eMarketingGuide.pdf)
11. [www.engageinteractive.com/downloads/marketing/eMarketing\\_by\\_Engage\\_Interactive.pdf](http://www.engageinteractive.com/downloads/marketing/eMarketing_by_Engage_Interactive.pdf)
12. [www.semaphoreinc.com/esources/pdf/emarketing.pdf](http://www.semaphoreinc.com/esources/pdf/emarketing.pdf)

# Un click pentru România

**Eugen GHERGA**

Institutul Intercultural din Timișoara  
[eugen.gherga@intercultural.ro](mailto:eugen.gherga@intercultural.ro)

## Abstract

*În 13 aprilie 2005, Parlamentul European a votat în favoarea admiterii României în UE. În acest articol se regăsesc date despre campania „Click pentru România”, inițiată de Institutul Intercultural Timișoara și Centrul Intercultural George Șerban, cu sprijinul Prefecturii Timiș, acțiune civică de sensibilizare a europarlamentarilor în sensul unui vot favorabil pentru România, și-a atins scopul.*

*Timp de zece zile, prin intermediul site-ului [www.clickromania.ro](http://www.clickromania.ro), echipa campaniei a preluat din partea a mii de utilizatori ai Internetului propuneri de mesaje și imagini adresate membrilor Parlamentului European. În fiecare zi, mesajul care a întrunit cel mai mare număr de voturi din partea utilizatorilor site-ului a fost transmis prin poșta electronică fiecărui om politic european. Reacțiile europarlamentarilor, primite și monitorizate permanent de grupul nostru de lucru, demonstrează succesul efortului societății civile românești de a participa activ la procesul de integrare europeană.*

**Cuvinte cheie:** click, integrare europeană, România

## Introducere

Campania „Click pentru România” a fost inițiată de către Institutul Intercultural Timișoara și Centrul Intercultural George Șerban (la o idee a lui Marius Ghilezan), sprijinită de către Prefectura Timiș, care a salutat lansarea sa în 4 aprilie 2005 printr-o conferință de presă și în mod special sprijinită de către prefectul de Timiș, domnul Ovidiu Drăgănescu, fără de care ea n-ar fi avut loc - deoarece dânsul a înțeles din start că ar fi fost un non-sens o asemenea campanie făcută tot de către guvernamentali, în consecință devenind partener al inițiativei celor două organizații neguvernamentale. Până în final, consorțiul campaniei a fost format în total din 35 de structuri. Campanie s-a bucurat de sprijinul generos al sponsorizărilor egale făcute de către 3 mari firme / alfabetice: Alcatel, Elba, Luxten-AEM, sub deviza comună „lumina și comunicarea vin de la Timișoara”. Imediat după lansare s-au alăturat 7 parteneri - ca parteneri media cotidianul „Ziua” și radioul „Dor de Țară”, ca parteneri sociali Primăria Timișoara, Fundația Rudolf Walther, Liceul de Arte Plastice din Timișoara și Fundația First, iar ca partener de suflet firma de web design a lui Liviu Man din Germania - toți afișând sigla campaniei pe portalurile lor Internet, cu legăturile corespunzătoare conectării la site-ul campaniei. Un set de 23 prieteni ai campaniei au apărut imediat, în scurta viață a ei / alfabetice: Agonia, Centrul Comunitar Român din Columbia Britanică, Club-RO, Consiliul Județean Sălaj, De toate pentru toți, Forumul Românilor, Fundația Life, galeria echipei de fotbal Politehnica Timișoara, Human Rights Report, Liga Dreptății Împotriva Corupției și Abuzurilor din România, Marlyn, Romania-Japan forum, Românii din Noua Zeelandă, Românii din zona Seattle, Tineri români în Germania, TryRom, VeNoM's WebLog, [www.beeperworld.de](http://www.beeperworld.de), [www.bucuresti.ro](http://www.bucuresti.ro), [www.edemocratie.ro](http://www.edemocratie.ro), [www.onlinesport.ro](http://www.onlinesport.ro), [www.timisoara.ro](http://www.timisoara.ro), [www.unprocent.ro](http://www.unprocent.ro) - toți propagând ideea campaniei în mediile lor. Echipa care s-a ocupat de administrarea campaniei a constat din 11 persoane

(zece aflate în Timișoara și una în București). Baza pentru lucru a fost sediul Institutului Intercultural Timișoara, oferit drept contact fizic al campaniei (dimensiunea preponderentă a campaniei a fost însă virtuală – emoțional, mediatic și prin Internet). În cele zece zile ale campaniei s-a înregistrat media de o mie de vizitatori pe zi.

### Metodologie

Metodele utilizate s-au bazat pe tehnici de influențare, relații publice și prospectare, inovator fiind faptul că au fost combinate pentru lucrul în direct și pe o perioadă fix determinată, scurtă (prin comparație, a fost pe Internet ceva ca și în societate trecerea de la telefonul fix la telefonul mobil). De aceea, campania a atras rapid atenția politicianilor, jurnaliștilor și utilizatorilor români de Internet, care s-au alăturat în număr impresionant ca suporteri - parteneri sau prieteni. Structura site-ului, constituit ca platforma campaniei, a fost construită nesofisticat, în așa fel încât să fie accesibilă oricui, indiferent de vârstă, gen, naționalitate, pregătire sau abilități în tehnologia informației și a fost ajustată din mers, de-a lungul desfășurării campaniei / întâi în versiunea română și apoi, imediat, în versiunea engleză. Sloganurile au fost puternice, începând de la numele pozitiv de campanie „**Click pentru România**”, domeniul Internet cumpărat „clickromania.ro”, adresa neutră de poștă electronică „click@clickromania.ro”, până la îndemnurile „**votează, clickul tău contează**”, „**integrează-te cu un click**” etc. Prefectul de Timiș, sponsorii și publicul român au înțeles mai rapid decât alții (inclusiv oficiali români sau străini), despre ce este vorba. A fost prima campanie de sensibilizare a europarlamentarilor, plecată dintr-o inițiativă a societății civile românești și a durat zece zile, chiar înaintea votului legislativului european asupra aderării României la Uniunea Europeană. Deoarece anterior campaniei oficialii români și europeni au încheiat negocierile dar un număr semnificativ de europarlamentari erau nehotărâți privind votarea, cetățenii români și-au exprimat direct vocea prin campania administrată din Timișoara, în perioada 4 – 13 aprilie 2005. Astfel, zilnic au fost propuse de către români și votate tot de către români mesaje și imagini pentru 732 europarlamentari, pe site-ul [www.clickromania.ro](http://www.clickromania.ro) (în total au fost aproape zece mii de utilizatori, mai puțini decât dacă pregătirile ar fi demarat mai devreme, fondurile ar fi fost mai mari și publicitatea mai pronunțată – de exemplu printr-un clip social pe televiziuni, care să fi fost aprobat de către Consiliul Național al Audiovizualului etc.). Considerăm că conceptul este suficient de incitant pentru o lucrare de doctorat fie în domeniul sociologiei, antropologiei, marketing-ului on-line, relațiilor publice ori lobby-ului, fiind parte a unui pionierat nu numai în România, ci oriunde în lume; de altfel (conform unui mesaj propus în campanie), românii au devenit faimoși în domeniu, cum ar fi că au produs cel mai puternic antivirus sau că părintele ciberneticii a fost român etc.



### Imaginea

Mass-media a fost principalul mijloc de propagare a ideii campaniei în opinia publică, completând fluxurile Internet (care au fost globale), inclusiv diversele forumuri de discuții. Astfel, jurnaliștii de la diverse mijloace scrise și audio-vizuale s-au preocupat de campanie

mai ales în România, existând și o preluare în Ungaria, prin cotidianul Politika din 9 aprilie 2005. Sunt de menționat, cronologic, 26 de canale mass-media diferite, locale și naționale:

- 4 aprilie 2005 - TVR, Pro TV, TV Europa Nova, Radio Timișoara, Radio Dor de Țară, Teleuniversitatea iar din presa electronică AdevărulOnline, Astral, Pont.web, [www.tion.ro](http://www.tion.ro);
- 5 aprilie 2005 – cotidianul „Agenda zilei”, cotidianul „Evenimentul zilei”, cotidianul „Jurnal bănațean”, cotidianul „Renașterea bănațeană”, Revista electronică a românilor de pretutindeni, Romanian Global News, ziarul „Timișoara”, cotidianul „Ziua de Vest”;



- 6 aprilie 2005 – Amos News, cotidianul „Romaniai Magyar Szo”, ziarul „Cotidianul”, cotidianul „România liberă”;
- 7 aprilie 2005 – Observatorul, cotidianul „Ziua”, TV Europa Nova;
- 8 aprilie 2005 – Analog TV, săptămânalul „Agenda”;
- 9 aprilie 2005 – TVR;
- 11 aprilie 2005 – cotidianul „Agenda zilei”;
- 12 aprilie 2005 – săptămânalul „Bănățeanul”, „Glasul Maramureșului”, TV Europa Nova;
- 15 aprilie 2005 – cotidianul „Agenda zilei”, cotidianul „Renașterea bănațeană”, cotidianul „Ziua”;
- 16 aprilie 2005 – ziarul „Timișoara”.

Campania a fost lansată public prin emiterea unui comunicat de presă și printr-o conferință de presă la Prefectura Timiș, în 4 aprilie 2005 (într-un moment când domeniul Internet al campaniei era rezervat dar încă neactivat) și s-a încheiat după votul Parlamentului European din 13 aprilie 2005 - prin emiterea unui comunicat de presă final în 14 aprilie 2005, fără a mai susține însă și o conferință de presă / în schimb publicând un raport final; de altfel, o dată cu existența site-ului, toate datele semnificative erau afișate în acel moment.

Campania nu s-a rezumat numai la imaginea mediatică sau prin Internet. Mai multe evenimente au promovat-o, ca de exemplu în instituții de învățământ (în rețeaua școlară națională, la diverse niveluri), cluburi de Internet, multiplicare verbală – prin viu grai de către voluntari sau de către amicii campaniei etc. Cea mai mare pondere a imaginii campaniei a fost în Banat – aici fiind de salutat atitudinea localnicilor și mentalitatea de abordare deosebită față de restul românilor, una dintre certitudini fiind că acest tip de campanie n-ar fi putut fi derulată mai eficient altundeva decât pe bază timișoreană (declanșarea ei fiind întârziată cu o săptămână datorită capitalei, unde anumiți factori utili pentru acțiune inițial au abandonat-o). Campanie n-a fost împiedicată ci chiar s-a bucurat și de sprijinul tacit al unei mulțimi de anonimi – care a rămas așa pentru că nu au dorit să iasă în evidență.

## Campanie ori spam?

Produsele campaniei (un mesaj și o imagine) zilnic au fost trimise o dată din partea campaniei pe adresele de poștă electronică a europarlamentarilor. Lista adreselor lor de poștă electronică a cuprins maxim trei locații la un europarlamentar:

- grupul său parlamentar (care apoi a distribuit cele primite în căsuțele europarlamentarilor);
- adresa directă, personală, a europarlamentarului;
- cabinetul europarlamentarului, din țara sa (unde era preluat de către asistent, secretară, etc.) și apoi comunicat șefului.

Așadar, „cura de România” făcută de europarlamentari a putut fi de la una la trei ori pe zi (în funcție de dinamica receptării). Campanie nu a dorit să producă efectul invers redundant (astfel încât să obosească europarlamentarul cu aceeași chestiune zilnic, ci doar ca să facă sigură recepția celor transmise). Europarlamentarii de la început au fost informați despre campanie, la mijlocul perioadei sale li s-a reamintit procesul de desfășurare a ei iar la sfârșitul campaniei - după votul Parlamentului European pentru aderarea României la Uniunea Europeană - li s-a transmis anunțul de încheiere, însoțită drept atenție de două desene făcute de către copiii români pe tema campaniei.

Acțiunea a fost pe o perioadă scurtă (zece zile) și nu a constat într-un „bombardament” de mesaje nedorite – fiind aliniată ordinii de zi a europarlamentarilor; mai mult, campania a exprimat ceva nou și foarte actual - punctele de vedere ale neguvernamentalilor, în completarea efortului guvernamentalilor, privind integrarea europeană a României. Reacțiile unor europarlamentari, ca de exemplu a conservatorului britanic Roger Helmer (care a cerut scoaterea de pe lista destinatarilor campaniei) sau a socialistului francez Pierre Moscovici (care a cerut oprirea mesajelor, ca nedorite) au fost nedemocratice și contrare statutului conferit funcției publice deținute - de a primi obligatoriu petițiile cetățenilor, deoarece europarlamentarii sunt acolo nu în calitate privată, ci de reprezentare europeană.

## Reacții

La campania „Click pentru România” au fost reacții pe diverse paliere:

- Ale *românilor* în general au fost civilizate. Site-ul a avut deschis un forum ca piață liberă pentru schimbul de idei - în limita autocenzurii bunului simț (a avut 35 de utilizatori înregistrați care au scris 94 de articole, cu sute de vizualizări) - fiind sugerate teme ca păreri pro și contra integrării europene, păreri despre campanie, efectul scontat etc. Impresionantă a fost solidaritatea românilor de pretutindeni privind integrarea, inclusiv din afara Europei și viteza de reacție. Poșta electronică a campaniei a primit numeroase încurajări și propuneri de mesaje și imagini relevante, în sprijinul ei (toate arhivate de către inițiatori).
- Ale *oficialilor români și străini* au fost oscilante – majoritatea lor temându-se de implicare directă. S-au remarcat opiniile asistenților unor europarlamentari (cu diverse orientări politice, ca de exemplu în legătură cu așteptările privind condiția femeii din România integrată sau atenționarea că Europa nu este un club creștin). Campanie a fost sprijinită de către Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informațiilor (prin activarea domeniului Internet în regim de urgență) și apreciată cu o zi înaintea votului Parlamentului European asupra acceptării României de către directorul de cabinet al premierului – după cum reiese din comunicatul de presă final al campaniei.
- Ale *echipei campaniei* – derulând prima inițiativă civică de acest fel din România, cu învățarea și adaptarea din mers a prospectării directe, racordarea neîntreruptă de-a lungul desfășurării campaniei și construcția permanentă atât a spiritului său cât și a

gospodăririi proiectului în ansamblu – care a dus la una dintre concluzii cum că au fost dobândite o serie de experiențe deosebite dintr-o asemenea acțiune, valoroase pentru dezvoltări viitoare (așa cum de exemplu site-ul încă zece zile după încheierea campaniei s-ar mai fi putut îmbunătăți etc.).

### Statistici

Site-ul campaniei a avut 3 contoare, prezentând accesul în mai multe dimensiuni, între cele mai relevante fiind numărul:

- de vizitatori, cu accesul – grafic - pe zile și procentele unicilor utilizatori din total;
- click-urilor pe mesajele propuse - ca număr, în reprezentare procentuală și grafică;
- click-urilor pe imaginile propuse - ca număr, în reprezentare procentuală și grafică;

Setarea contoarelor a fost - pentru păstrarea seriozității muncii – asupra numerelor de identificare ale computerelor care au accesat site-ul campaniei (astfel fiind minimalizat numărul real de utilizatori, deoarece deseori de la același computer s-a întâmplat să fi fost mai mult de o persoană preocupată de campanie) și votarea pe mesaje sau imagini propuse n-a permis decât un click la zece minute (neînregistrându-se de exemplu decât o dată, din păcate, votul unei clase de 30 elevi care au trecut prin fața aceluiași computer, când toți au votat în total într-un timp mai scurt de zece minute – această măsură fiind însă necesară evitării perturbării prin joaca cuiva cu introducerea unui număr mai mare de click-uri decât al numărului vizitatorilor sau blocării paginii Internet a campaniei datorită abuzului de impulsuri).

Trafic.ro - care monitorizează fluxul Internet din România - nici nu a avut timpul necesar să răspundă solicitării făcute anterior activării domeniului campaniei, clickromania.ro, de a-l cuprinde în evidență, deoarece campania s-a și desfășurat și s-a și terminat, în doar zece zile (răspunsul Trafic.ro este de regulă la câteva săptămâni de la solicitare – deoarece necesită ceva setări). Prin comparație cu alte evidențe ale traficului Internet din România, tehnicienii campaniei au remarcat unele momente de cotare preferențială în țară, spre exemplu imediat după celebre motoare de căutare (ca google sau yahoo) și înaintea unor alte site-uri populare.

În dinamica perioadei campaniei s-a înregistrat o scădere a vizitatorilor de-a lungul sfârșitului de săptămână inclus, ceea ce denotă faptul că majoritatea accesărilor din partea românilor provenea de la locurile lor de muncă și nu de acasă – orele cele mai ocupate fiind în timpul programului de serviciu. Un alt fapt remarcat a fost proporția revenirilor pe site-ul campaniei (la început mai mică decât a unicilor vizitatori), datorită surprinderii românilor de a nu fi un site clasic, obișnuit, la care de exemplu să voteze și apoi să rămână cu conștiința datoriei împlinite. După afișarea explicită și pe paginile de vot - nu numai pe prima pagină – că site-ul se schimba zilnic în conținutul mesajelor și imaginilor propuse click-ului românilor, situația s-a ameliorat, înregistrându-se revenirea covârșitoare a celor ce au mai intrat pe site.

Pentru a evita roboții de blocare a poștei electronice de pe Internet, mesajele avându-i ca destinatari pe europarlamentari au fost trimise numai în seturi de câteva zeci de adrese de poștă electronică odată și imaginile atașate au fost dimensionate la volum redus, astfel încât capacitatea totală a fluxului să nu atragă atenția programelor automate de retur. În general, peste 90% din corespondența prin poșta electronică și-a atins ținta. În total, campania s-a manifestat zilnic prin expedieri la peste o mie de adrese de poștă electronică (unei baze de date construite prin efortul conjugat a mai multor voluntari, cuprinzând europarlamentarii, guvernării și parlamentarii români – pentru a fi informați în paralel despre derularea campaniei - jurnaliștii și prietenii campaniei). Din data de 10 aprilie 2005, pe prima pagină a site-ului campaniei a fost afișat un ceas numărând invers zilele, orele, minutele și secunde rămase până la votul Parlamentului European din 13 aprilie 2005 (prânz), de atunci încolo

putând considera simbolic că alt ceas invers poate fi – cu timpul rămas până la împlinirea faptului că România va deveni membră a Uniunii Europene (1 ianuarie 2007, ora 0).

### **Calitatea**

Spre deosebire de unii care doar comentează dar nu fac nimic altceva (nici măcar nu propun soluții), campania între altele a inovat relația publică dintre propunerile românilor - de mesaje și imagini - și europarlamentari, ea în sine fiind astfel ceva făcut în ideea valorificării interesului integrării europene a românilor, în manieră anticipativă față de momentul acțiunii sale, aliniindu-se de fapt civilizației secolului XXI / mileniului al treilea. Campania a surprins pe unii (suspicioși în fața noului) și a surprins plăcut pe alții (foarte entuziaști pentru concept). Unii n-au înțeles nici la încheierea campaniei despre ce a fost vorba (că nu sute sau mii de români au invadat individual și zilnic europarlamentarii prin poșta electronică; de altfel, căsuțele poștale electronice ale europarlamentarilor sunt liber afișate pe Internet și nu era nevoie de această campanie pentru a intermedia ceva ce poate fi direct făcut de către oricine, nu prin interpuși). Administratorii campaniei doar au sintetizat propunerile și apoi opțiunile românilor, însumând multiplele click-uri în adresări unice și zilnice către europarlamentari – din partea campaniei.

Consortiul campaniei nu s-a ocupat de cântarea României și nici n-a vibrat la eticheta de a fi fost comunist – de altfel, toți au fost părtași la revoluția anticomunistă iar inițierea campaniei prin structura creată în memoria celui rămas în istorie ca părintele Proclamației de la Timișoara și a Legii Lustrației lămurește orice aberație de acest fel. Toate mesajele și imaginile au fost propuse de către români pentru a fi votate tot de către români, nu de către administratorii campaniei. Privind calitatea mesajelor, administratorii campaniei au încercat să le prezinte așa cum erau, pentru a nu cosmetiza realitatea; de fapt, se exprima cetățeanul român, nu politicianul. La fel a fost și cu imaginile (poze, desene etc.), între care unele erau discutabile în privința calității. Deci nu zilnic administratorii campaniei au propus 10 mesaje și 10 imagini, ci utilizatorii site-ului.

O problemă a fost înțelegerea acestui fapt de către o bună parte a utilizatorilor (obișnuiți cu ofertele clasice și inerte de site-uri Internet, bineînțeles exceptând pe cele curente ale mass-mediei); o altă problemă a fost determinarea vizitatorilor de a reveni zilnic pe site – în depășirea preconcepției că odată văzut site-ul atunci s-au și lămurit ce e cu campania – deoarece zilnic se schimba conținutul său (prin dinamica sa extraordinară în perioada sa limitată, conținutul său viitor fiind necunoscut chiar și administratorilor). Publicul campaniei a fost majoritar format din românii tineri, utilizatori de Internet, din mediul urban, de pe tot cuprinsul țării dar și din exterior – cu o puternică susținere din multe țări (doar cu câteva comentarii contra campaniei – ca de exemplu asupra inutilității integrării sau a posibilității tehnice de accesare a site-ului campaniei).

În ordinea priorităților campaniei, după cum erau și prezentate pe site-ul său, cele mai importante au fost mesajele propuse, apoi imaginile și apoi restul (afișarea informațiilor curente – adică păstrarea calendarului campaniei, monitorizarea mass-mediei, actualizarea arhivelor, evidența suporterilor etc.). Echipa campaniei a fost dispersată (în mai multe locații din Timișoara și București, ca de exemplu doi computeriști lucrând pentru campanie de acasă), aproape toți întrunindu-se zilnic la sediul Institutului Intercultural în ședințe operative de coordonare – având între preocupări în mod esențial două puncte principale: cele petrecute în ultimele 24 de ore și acțiunile de realizat pentru următoarele 24 de ore. Pe ansamblu, rațiunea campaniei a basculat între dilema că, dacă treburile ar fi fost complet aranjate de către oficialii români și cei europeni privind integrarea, atunci ce rol ar mai fi avut cetățenii, ori dacă treburile n-au fost complet aranjate de către oficiali, atunci și campania a reprezentat o cărămidă în construcția procesului de integrare, ca voce a societății civile – fiind prima

inițiativă civică românească de sensibilizare a europarlamentarilor. Pe de altă parte, odată cu România, Parlamentul European a votat și integrarea Bulgariei, chiar dacă țara din sud n-a derulat o campanie similară – de genul „Click pentru Bulgaria” (anumite structuri din țara vecină aflând tardiv de campania românească dar și considerând că n-ar fi avut rost, din moment ce Bulgaria era favorita votului Parlamentului European, spre deosebire de România, care avea voturile împărțite și cu un număr important de europarlamentari indeciși).

### **Buget**

Sponsorii au înțeles imediat semnificațiile campaniei și au sprijinit-o amabil. Efortul administratorilor campaniei a însemnat - în quantum financiar - o contribuție mai mare decât a sponsorilor dar inițiatorii au mulțumiri în mod special sponsorilor pentru banii care au completat bugetul campaniei, astfel încât aceștia au ajuns în mod aproape suficient susținerii sale în unii dintre parametri propuși. S-ar fi putut face publicitate mai mare (prin afișe, autocolante, pancarte, închirieri de spații alocate acestui scop în mass-media sau panouri stradale etc.), s-ar fi putut angaja personal dublu pentru campanie (necesar pentru diminuarea oboselei membrilor echipei, măririi profesionalismului și lărgirea domeniilor de activități ale campaniei) etc. Implicarea Prefecturii Timiș / reprezentanță guvernamentală, alături de neguvernamentali, a însemnat conștientizarea unei acțiuni în interes național – ceea ce e de apreciat la prefectul de Timiș, domnul Ovidiu Drăgănescu – un prefect vizionar. De-a lungul campaniei n-au mai fost alte donații, în afara celor de la lansare (unii fiind „geloși” pe contribuțiile avute din partea marilor firme ce au sponsorizat deschiderea, fapt făcut public la conferința de presă susținută în 4 aprilie 2005 la Prefectura Timiș). Inițial, a fost propusă atragerea pentru campanie a unei sume de 209 milioane lei, care să acopere cheltuielile directe și urgente (20.900 lei grei, adică aproximativ 5.737 euro), din care însă practic a fost strânsă suma de 150 milioane lei (15.000 lei grei, adică aproximativ 4.117 euro), respectiv mai puțin cu 59 milioane lei (5.900 lei grei, adică 1.620 euro).

### **Echipa**

Campania a fost administrată de către o echipă formată din 5 femei și 6 bărbați / alfabetic:

- Alexandru Șerban – web design și întreținere site
- Călin Rus – relația cu oficialii
- Cristian Haită – tehnician computer
- Edith Panaitescu – evidența financiară
- Eugen Gherga – cap limpede
- Liana Șerban – relația cu jurnaliștii
- Marius Ghilezan – „nașul” campaniei
- Raluca Hernea – relația cu voluntarii
- Robert Visky – relația cu utilizatorii
- Romina Matei – documentare
- Sorana Greucean – traduceri.

Activitățile lor s-au întrepătruns, astfel încât fiecare a mai făcut ceva, în plus față de responsabilitățile esențiale din campanie (unele lucruri apărând prin bunăvoința exagerată a membrilor echipei, care deseori au fost tentați să practice activități de tipul „telefonului fără fir” între ei – suprapunându-și câteodată competențele, dublându-și inutil lucrul sau supraglomerându-se involuntar înaintea termenelor limită). Legăturile dintre membrii echipei s-au păstrat prin poșta electronică, scurte mesaje scrise prin telefoanele mobile, convorbiri la telefoanele fixe, deplasări pentru întruniri separate de lucru față de cea cotidiană și generală a echipei etc. De-a lungul campaniei au fost mai multe momente cheie – începând cu întrunirea

inițială a echipei pentru clarificarea celor ce urmează a fi de executat, în mijlocul perioadei când un factor al dezinteresului asupra campaniei a fost și implicarea dezorganizată a voluntarilor / ceea ce a determinat instaurarea unor reguli scrise pentru evitarea anarhiei, până la analiza campaniei în final, într-o ședință de bilanț.

În legătură cu un formular de evaluare parcurs de către membrii echipei, în general au fost următoarele remarci la întrebările enunțate:

- *Ce te-a motivat să te implici în campanie?* Curiozitatea lucrului în echipă pentru un proiect provocator și inedit, din orgolii, din optimism, din dorința de a știi rezultatul dinainte (că România va fi odată în Uniunea Europeană), din interes asupra acțiunii românilor pentru așa ceva, ca studiu.
- *Cu ce s-a evidențiat acest proiect?* Prin țintă foarte precisă, stress, haos dar și împlinirea obiectivelor, dificultăți datorate caracterului său unic, așezarea lucrurilor din mers, ambiții foarte mari.
- *Ce a adus diferit în stilul de abordare acest proiect?* Dependența de fiecare, dinamismul, actualizarea informațiilor în ritm infernal, schimbările non-stop, Internetul ca metodă de lucru într-adevăr eficientă și nu doar de divertisment, necunoașterea atribuțiilor clare din start în cadrul echipei, creativitatea proiectului.
- *Cu ce ai contribuit la campanie?* Cu disciplină, scanarea Internetului, culegerea de mesaje, imagini, design, energie, cu renunțarea la timpul liber de-a lungul campaniei.
- *Ce s-ar mai fi putut face?* Lucru pe laptopuri pentru mobilitate (și nu doar pe computere fixe legate la Internet), o mai bună asumare a responsabilităților, de la început, o mai mare justificare și fundamentare a diverselor argumente, mai multă publicitate campaniei, planificare din timp a unor chestiuni.
- *Care îți sunt părerile despre lucrul celorlalți din campanie?* Nu toți au reușit să se adapteze celorlalți, au fost emotivi, n-au cunoscut stilul de lucru al unor persoane, au fost atrași de ceva nou și atunci au făcut ce au știut mai bine în acest sens, s-au organizat în maniere diferite, și-au apreciat colegii, unii au exagerat cu atenția mai mult pe români decât pe europeni, lucru extraordinar, critica exigentă internă dură, șocul de moment, adaptarea progresivă.
- *Ce te-a impresionat cel mai mult?* Soluțiile rapide și eficiente (viteza și inventivitatea), rezistența, impactul și mediatizarea, adaptarea reciprocă, depășirea divergențelor (neluând chestiunile în mod personal, ci în viziunea scopului campaniei), lungimea ședințelor, bucuria succesului.
- *Care sunt rezultatele?* Campania a ajutat clarificări între români (critici pe forum, convingeri reciproce etc.), succesul a fost mai mare la români decât la străini, „click” pentru mintea proprie, implicarea grozavă a diasporei, entuziasmul suporterilor - care a depășit covârșitor euroscepticii, a fost o campanie pozitivă și nu una negativă (pro ceva și nu anti ceva), a întărit echipa interculturală.
- *Ce ai învățat, cu ce te-ai ales, care îți sunt beneficiile?* Socializare, mărirea relațiilor, idei noi de proiecte, experiență în multe domenii, reclama organizatorilor, apetit nou de lucru.
- *Cum te simți acum?* Mai mare claritate și siguranță în acțiuni, împlinire dar și confuzie privind viitorul.

### Site-ul continuă!

Domeniul Internet [www.clickromania.ro](http://www.clickromania.ro) a rămas o perioadă deschis comentariilor, ecourilor, observațiilor etc. (în momentul de față poate fi consultat la adresa [www.intercultural.ro/click](http://www.intercultural.ro/click)) diverșilor doritori, urmând a fi utilizat apoi în alte proiecte asemănătoare ca impact (inclusiv referendum-uri locale sau naționale pe diverse subiecte,

evidențierea unor statistici etc.). La noutăți au fost afișate unele dintre materialele relevante, cum ar fi o fotografie interactivă a echipei campaniei, reclama adresei de contact pentru expertiza de oferit ce o au membrii săi, mesaje ca noutăți etc.

În viitor, dat fiind faptul că pe lista de așteptare pentru aderare la Uniunea Europeană sunt țări care au făcut deja cereri oficiale ori sunt în curs de a face așa ceva – de exemplu Croația, Turcia ș.a. – se poate face exportul tehnicii „click” către acestea, la momentele potrivite și în stilul adaptat acestora. Cum ar suna, de exemplu, „Click pentru Moldova”? Dialogul odată deschis prin campania „Click pentru România” va continua amical cu suporterii săi, în alte dimensiuni, oricând.

### **În loc de încheiere ...**

Rămân multe amintiri despre această campanie, complementare evidențelor stricte ale prezentului articol care trebuie văzut pentru o eventuală analiză numai din această perspectivă.

# The Prevalence of the English Language in Communicating on the Internet

**Andreea PELE**

Universitatea de Vest din Timișoara

## **Abstract**

*Această lucrare prezintă ascendența limbii engleze în cadrul comunității Internetului, care se află în permanentă extindere, precum și la transformările suferite de limba în sine în acest spațiu virtual. De asemenea, vom analiza apariția unei mișcări de rezistență la statutul englezei ca și 'lingua franca' a spațiului cibernetic și cauzele care împiedică o răsturnare majoră a situației prezente. Un alt subiect discutat îl reprezintă încercările de a impune Internetului un anumit set de reguli care vor ajunge să afecteze comunicarea în grupurile de discuție, în chat-room, în mototarele de căutare, pe Internet Messenger, e-mail și tot ceea ce presupune Internetul.*

**Cuvinte cheie:** Internet, limba engleză, comunicare, lingua franca

## **1. Introduction**

The Internet is a global, virtual community of worldwide success. It is a global success ensuring the almost simultaneous interaction between of billions of people not only from different backgrounds but also of different corners of the world. And the language used by the overwhelming majority connected to the Internet is English.

For various reasons discussed in what follows, the English language has come to dominate communication on the Internet, having met only a timid resistance so far, despite its obvious unsuitability as a lingua franca. At the same time, we can begin to notice without any doubt that English on the Internet is undergoing a number of changes that may foretell of the birth of a new language.

## **2. The linguistic domination of English on the Internet**

### **2.1. Reasons**

One of the main reasons for this widespread dominance is that the centre of the Internet, still, is the United States and its culture is American. Moreover, it was invented in the United States from where it spread all around the world. As the US is the main user of the Internet and the US is an English-speaking nation, computers and software are still very much English oriented – although it is fair to say that programs have started to be adapted to various other languages. The most popular search engines are in English and are in the US.

Also, let us not forget the very little mentioned English Commonwealth, the remnants of the British Empire where the English language is, if not the national language – as it is in Australia – then, an official second language – as is the case in India, for instance.

However, since the Internet is so far-reaching and is such an excellent vehicle for knowledge, using English maximises the number of people who will understand you and your work.

What needs to be mentioned is that English has no official status and the majority of observers and analysts agree that it never will. It is simply the contested language of power.

The emergence of non-English sites is hampered by two main constraints: the ASCII code (American Standard Code for Information Interchange) that constitutes the basis for the

standard, English keyboard, making it difficult for writing in non-ASCII characters and the already mentioned desire to reach a large a readership as possible. If the first constraint may be overcome despite the obvious intricacies, the second means that non-English documents and web-sites have to coexist with English counterparts and English translations.

## **2.2. Suitability of English as a lingua franca**

From the very beginning, we can say that the English language is extremely unsuitable as a universal language. There are various reasons for this affirmation.

Firstly, it is a national language and it is imbued with the history of the nation. In our case, it carries the history of several nations that use it and this is a factor which may have lent it a flavor of internationality, facilitating this global spread of the language.

It is also an eclectic language which borrows heavily from other languages instead of constructing new words for new concepts from inside, from older words by means of derivation and composition. Therefore, English has a very wealthy vocabulary, clumsily so at times, meaning that “words for related concepts are typically not related to each other in any obvious, regular manner.” (Korpela: 2003) This richness of vocabulary may also help make it so appealingly international but at the same time it may prove as a hindrance in international communication because of the difficulty of learning this vocabulary.

At the same time, as any language, English has evolved as a spoken language and, thus, encompasses various dialects and forms which, essentially, impede communication. What is more, this feature is painfully evident in the discrepancy between spoken and written English – a relic of its national history. To this we may add a very extensive repertoire of idioms or a very rich polysemy of words, among other characteristics.

Everything mentioned above means that native speakers find themselves in a superior position to all others, a point discussed in what follows.

## **2.3. Resistance to the dominance of English on the Internet**

There are many voices that decry what they consider to be the “hegemony” or the “neocolonialism” of the English language. It is considered that, in an English-dominated communication, English speakers are in a position to control communication to their own advantage. This is in connection with the US-dominated media in general but it is also valid when it comes to the Internet, nowadays, the purveyor by excellence of news and information.

Critics feel that the status of English brings forth discrimination, a polarisation, between those who can and those who cannot speak the language. This happens along with what Ngugi wa Thiong’o calls the “Colonisation of the Consciousness” (Thiong’o: 1981), namely that the colonisation of one’s mind begins with the colonisation of one’s language. The coloniser language undermines and undervalues of the colonised people’s culture, art, religion, history, education and literature. At the same time, there is a process of conscious elevation of the coloniser’s language to the detriment of the language of the colonised.

Subsequently, the spread of the English language is viewed as a threat to other languages, having become the alluring language of power and prestige ((Pennycook, 1994).

In the opinion of the experts the current status of the English language on the Internet can only be toppled in two ways: the emergence of the European Union and the rise of a non-existent Chinese-Japanese empire. Both events would involve the birth of a new official language to unite the different nations forming the new powers.

Yet, if the formation of the EU results in the creation of an official language, due to the fact that it is a conglomerate of already established nations, it seems to have a purely bureaucratic destination, and it may very well be English.

As to the appearance of a Chinese-Japanese empire – in the wake of the technological and economic boom of the two countries, the choice of a common language seems fraught with difficulties. It too may decide to adopt English as its official language both for continuity's sake but also for the reason that opting for either Chinese or Japanese may very well endanger the union between the two nations. Of course, a valid option for both situations would be the creation of a new, more culturally neutral language (Korpela, 2003).

### **3. Controlling the Internet. Controlling the language of the Internet**

Imposing an official language would be a source of control over the Internet but when it was invented, the Internet was not intended for control. Freedom of information is protected under the Universal Declaration of Human Rights and it is enshrined in the US Constitution. It was reinforced by The Council of Europe in 2003 through their Declaration on Freedom of Information on the Internet.

Nevertheless, the past two decades, however, have shown that the most treasured possessions of the net – anonymity and unlimited access – have started to show the reverse of the medal. With privacy violations, spamming, hate mail, misinformation and other types of more serious cyber-crime spreading, efforts are being made to curb illegal actions that are so easily perpetrated under the cover of anonymity.

Controlling the language will probably be the last frontier, probably the most difficult. Yet, according to many scholars, some quoted here, establishing power over the language used in this billion-strong, virtual community may prove that the most efficient way of getting the Internet under control.

### **4. Changes affecting the English language in cyberspace**

What is obvious from observing the language flowing on the Internet is that invariably it is changing. It would be impossible not to, at the fingertips of billions of users from all over the world. But, before analysing those changes, there is another issue that proves to be relevant for communication on the Internet.

#### **4.1. The concept of closeness and distance**

Communication is realised in two ways, referring to the medium: through spoken or written language. There are different degrees of formality associated with both. Communicative closeness is associated with the spoken language whereas written language should be communicatively distant. However, the situation is not that clear-cut. For instance, a letter to a friend is written so far as the medium is concerned yet the concept may be oral whilst a telephone call, oral in medium, may have a distant communication (Tippmann: 2002). Therefore, it is safe to say that the degree of formality depends on the recipient of the communication rather than the sender.

The reason this concept is important for communicating on the Internet is that the great bulk of interaction on the net is achieved through a written medium, with chat and email in the place of a telephone conversation, being almost instant. Therefore, the Internet wavers between closeness and distance. Email and chat users may find themselves spatially at a distance but the swiftness of the transmission of any document anywhere in the world negates whatever distance exists between Internet users. The sense of intimacy that is created in this way explains the conceptual orality felt by many that use the net as a medium of communication.

## 4.2. Linguistic particularities of Internet communication

Internet communication is also spontaneous which also impacts on the language.

The typical language on the Internet consists of short and handy words. The lack of any grammatical or stylistic regulation on the Internet has left the door open for the existence of a continuously evolving and dynamic communication. New words are invented at the touch of a button. Some have entered the mainstream, like 'online', 'email', 'e-Bay', 'to google', FAQ, others are being used by a more restricted group of Internet users, like 'netizen' (citizen, user of the net), netronym (net and acronym).

Internet interaction being similar to spoken language, its vocabulary is composed of simple and short words as well as colloquial expressions, onomatopoeia interjections and meaningless phrases, much like in everyday conversation. Being a visual space, the Internet cannot provide extensive, face-to-face communication and everything it involves: facial expressions, gestures, pitch of voice or accent, handing over to someone with a nod, or a wink. In chat rooms, these features have been partially replaced by a very particular strategy: the smileys or Emoticons.

### 4.2.1. Strategies replacing non-verbal communication

The smiley face was invented back at the beginning of the 80s by Scott Fahlman at Carnegie Mellon University as stand-ins for the non-verbal communication going on on the University's electronic bulletin boards, precursors of today's newsgroups. Due to the fact that attitude could not be transmitted with the written word, various messages intended to be sarcastic, ironic, bored, funny used to be misunderstood, sparking the so called 'flame wars' among users of the bulleting board. The invention of the sideways smiley face, :-), later called emoticon, aimed at appeasing such conflicts, spawned an Internet revolution with hundreds of similar signs appearing soon after (see **Table 1**).

**Table 1: Some of the most commonly used emoticons**

:-)	smiling	:-(	sad
:))	really happy	:-(	really sad
;-)	winking	:-D	laughing
:<	very sad smiley	:->	follows a really sarcastic remark
:-*	kissing	:-()	laughing hilariously
:X		8^	chicken
:8)	pig	<>	fish
}}i{{	butterfly	(:-)	bald smiley
:-Q	smoker	L:)	loser
&:-)	bad hair day	>:->	devil
():-)	angel	*<:-{{{	Santa Claus
8(:-)	Mickey Mouse	~:o	baby
+:-)	doctor	+:-)	the pope
P-(	pirate		

These keyboard signs became so popular that nowadays there is sometimes a readily available bar with Emoticons and the keyboard is set to configure them immediately after they are written: :-)/ ☺, :-(/ ☹.

Another way of replacing para- and nonverbal conversation forms are the so-called ‘asterisk-terms’, namely words for intense feelings inserted between asterisks, such as \*grin\* in the example<sup>15</sup> below:



xxx\_bewitching\_xx : how are you? \*grin\* ←  
 SimonTheMagician\_ : lol pie☺

Fig. 1: Excerpt of a conversation in a chat room

This feature may very well be interpreted as irony or a wink in an ordinary face-to-face conversation.

Besides feelings, the asterisk-terms may include onomatopoeic words (\*crash\*, \*boom\*) or infinite verb constructions (\*heavilywaving\*). (ibid.)

#### 4.2.2. Linguistic mutations of English

As already mentioned, although the language used in cyberspace is English, the multitude of non-native internauts who all have various levels of knowledge of the language they use means that invariably the language is subject to changes.

Firstly, due to the rapidity, spontaneity and orality of communication via emails, chat rooms, newsgroups, punctuation and capitalisation of letters no longer matters. The casualness resulting from the feeling of closeness between users means that typing mistakes are a common occurrence.

Grammatical correction takes a back seat in Internet communication. What is more, a series of phenomena happen, giving rise to new and rapidly adopted words of the youth culture (Merchant, 2001):

- Assimilation (*wanna* from want to, *pics* or *pix* from pictures, *thanx* instead of thanks)
- Sound alike slang (*how R U* – how are you, *l8ter* – later, *4u* – for you),
- Ellipses (*Sorry, to hear about you situation. Hope you're better*).

Word formation already touched upon previously is another interesting and prolific phenomenon that is spreading with the Internet:

- Derivation, through prefixation, suffixation and conversion (*e-mail*, *online*, *cyberspace*, *cyber-crime*, *e-business*),
- Compounding (*Internet nanny*, *homepage*, *website*, *plug-and-play*)
- Blends (*emoticon*, *netronym*, *netizen*, *luser* – loser and user, *netiquette*)
- Acronyms (*TLA* – Three Letter Acronyms, *FAQ* – Frequently Asked Questions, *LOL* – Laughing Out Loud, *IKWYM* – I Know What You Mean)

Of course, this is only a fraction of the plethora of transformations affecting the English language on the Internet. And since the community is so impossibly widespread, and, therefore, impossibly hard to control linguistically, there is no sign of the trend stopping or being stopped in the future.

<sup>15</sup> Tippman, 2003

## 5. Conclusions

The indigenisation of English by non-native users through the sacrifice of correction in order to achieve communication may be deplored by many traditionalists but at the same time the amplitude and possibilities of the phenomenon enthrall many others. What is becoming obvious is that the unofficial 'lingua franca' of Internet users resembles more and more a hybrid, contributing to the diversification of the English language, adding to the 'Englishes' that are vigorously forming all over the world.

## REFERENCES

1. Gupta, Anthea Fraser, 1997, *The Internet and the English Language*, <http://courses.nus.edu>.
2. Korpela, Jukka, 2003, *English – The Universal Language on the Internet*, [www.cs.tut.fi](http://www.cs.tut.fi).
3. Lan, Li, 2000, *Email: a challenge to Standard English* in *English Today*, 16.4: 23-29.
4. Merchant, Guy, 2001, *Teenagers in cyberspace: an investigation of language use and language change in internet chatrooms* in *Journal of Research in Reading* 24.3: 293-306.
5. Ngũgĩ wa Thiong'o, 1981, *Decolonising the Mind. The Politics of Language in African Literature*, James Carey, London.
6. Pennycook, A., 1994, *Cultural Politics of English as an International Language*, Longman, London, p. 13.
7. Tippmann, Tina, 2002, *English in/@ the Internet*, [www-user.tu-chemnitz.de](http://www-user.tu-chemnitz.de).
8. Yongyan, Li, 2000, *Surfing emails* in *English Today*, 16.4: 30-40.

# The Part Multimedia Plays in Teaching English

prep. Mona BRAN

Universitatea de Vest din Timișoara

## Abstract

*Mijloacele multimedia (TV, video, retroproiector, videoproiector, calculator, utilizarea internetului, programe specifice de limba engleza de tipul Dynamic English, English Language Development, etc.), intelese pana acum ca mijloace auxiliare in procesul de predare-invatare a limbii engleze, vor deveni din ce in ce mai importante.*

*Interesul pentru CALL (Computer Assisted Language Learning)- invatarea limbii asistata de calculator- a crescut semnificativ in ultimii ani. S-a dezvoltat cu preponderenta CALL-ul de tip integrativ (care urmareste educarea studentilor in sensul folosirii permanente si constante a instrumentelor puse la dispozitie de tehnica moderna in procesul de invatare si folosire a limbii engleze in situatii sociale autentice).*

*Astfel, utilizarea mijloacelor multimedia in general si a calculatorului si internetului in mod special, reprezinta cu certitudine viitorul in domeniul predarii si invatarii limbii engleze. Ramane totusi de vazut care va fi rolul profesorului in acest context. Acesta nu mai reprezinta demult singura sursa de informatii lingvistice. Prin urmare, menirea sa principala ajunge sa fie aceea de a facilita procesul invatarii prin selectarea si oferirea informatiilor intr-un mod cat mai variat.*

**Cuvinte cheie:** multimedia, rol, calculator, Internet

By multimedia we understand tools like TV, video projector, tape and video recorders, computer projector, CD-ROMs, other specific programs, the use of the Internet. Because modern technology has developed explosively, the education system is bound to keep up with these latest developments.

Besides, most of our students are computer-literate already (they are accustomed to electronic games), so they enjoy and prefer the challenge of finding target language information on the web to filling out worksheets or reading textbooks. As we know, the learning process takes place when the student being taught is actively involved in it, when, he or she is actually thinking at what he or she is learning. Consequently, using any of the multimedia devices enhances the teaching-learning continuum.

Moreover, multimedia in the classroom is an attempt to replace mechanical learning with active learning. Students are attracted by the materials or teaching aids brought to class, and they are thus stimulated to fully participate in the development of the lesson. In this way they acquire the new information embedded in the new teaching techniques unconsciously, in a pleasant, interesting, and interactive manner.

Motivation is another key concept in pedagogy; students should be *willing* to learn. To this end, teachers should try to make every lecture different- this would avoid boredom, self-sufficiency, and ignorance on the part of the learners. Interaction between teacher and student, between student and other students, is crucial too. And any of the multimedia enables it.

Examples determine a thorough understanding of the language being taught and this obviously leads to its acquisition. Moreover, students will also be able to produce the language they had internalized in real life communication situations. This is in fact the ultimate aim of foreign language teaching, therefore authentic examples should be chosen.

They are the most appropriate because students are likely to understand them immediately and thus to remember them without great effort.

Multimedia is a successful combination of text, graphics, sound, animation, pictures, audio and video clips. This variety exceeds by far the traditional teaching methods (based mainly on text and sometimes on pictures or graphics, and sound). The use of sound together with image is particularly important when teaching a foreign language. Sounds train listening and pronunciation skills and images, on which visual memory is based, are an unparalleled help.

Evidently, we are not arguing for the total replacement of traditional teaching methods. Rather we are suggesting they be used together with the new information technologies at the teacher's disposal. Nowadays, there is an acute need to communicate rapidly and efficiently, therefore access to a wide range of information is vital. Teachers will have to adapt their teaching strategies to these necessities.

But what do students need exactly? Unfortunately, most textbooks are often outdated, boring, and have an artificial style. On the other hand, technology provides teachers with an inexhaustible source of authentic materials they can use in the classroom. What learners need are precisely these authentic exercises, which should be placed in close relationship to everyday communication for which language is devised. We are in fact restating the fact that this should be the primary goal of any course material. Furthermore, these electronic counterparts of pen and paper can be easily updated, thus saving the teacher time and a huge amount of work.

Technology can be used to supplement traditional teaching methods for other pedagogical considerations as well. For instance, multimedia facilitates the shift from a teacher-centered classroom to a student-centered one. The image of the teacher standing in front of the class and lecturing his or her students while all they do is listen and put down mechanically his or her words is becoming more and more obsolete. Especially in language teaching, where communicative proficiency is paramount, this shift to a student-centered classroom is a very important one.

The desire to make language teaching more responsive to learner's needs has been a consistent feature since the 1960s. In the grammar-translation method, for example, the emphasis was on strict grammatical instruction, and at best communication played a secondary role. Individual learners' needs were not taken into consideration. Despite resistance, the more communicative and student-centered approaches gained ground. The 1980's research showed that making errors is a natural part of the language learning process. Hence, error correction was perceived as unnecessary and inhibiting.

The ability to convey and understand meaning became more important than mere knowledge of grammatical rules. In addition, learner autonomy and individual differences between learners were now being treated as central issues. In the student-centered classroom, students play an active role in setting goals and choosing materials, methods, tasks. This reinforces what we have stated at the beginning of this paper: namely, if students are willing to learn, they are capable of taking charge of their own learning. What they still need is guidance and access to appropriate materials.

This is where the teacher steps in. Although many teachers have incorporated these new approaches, and the technology that comes with them, in their teaching, the situation in many classrooms has often not changed very much. That may be due to the lack of modern technology in the class, or to the refusal of the teacher to take advantage of the multimedia aids even if he or she has it at his disposal. However, once the Internet is used in an educational context on a regular basis, the shift to a student-centered classroom becomes a pre-requisite. The reluctant teachers will also have to adapt.

In the new methodological approaches, students have an unprecedented element of choice. For instance, listening to a tape three, four, or more times, working through the material in ways which match their preferred learning style, or studying at their own pace to mention only a few of the advantages. The last feature is particularly important; in the traditional classroom, groups of learners were treated as homogenous entities. Thus, individuals were struggling to keep up with the pace imposed by the authoritative teacher. But in the new learner-centered classroom, lower level students and more introverted ones get the chance to practice their pronunciation in a “safe” environment, without fear of making mistakes in front of their classmates. Obviously this gives their self-esteem a boost and it also helps them internalize the new language effortlessly.

Furthermore, learner independence is enhanced by making computers available in class. Besides the opportunity of practicing at their own rhythm, they have the chance (and the motivation) to do extra work outside the classroom. Students should be encouraged to carry out projects or to solve language games, available on various foreign language-learning computer programs.

Audio and video clips, as well as authentic texts and communicative exercises provide exposure to real-world language. All these materials are incorporated in the new computer-assisted language learning programs, but we will be dealing with them in detail later on in this paper.

Technology also offers an amazing search facility. CD-ROM dictionaries, for example, reveal wonderful facts about language, thus enabling teachers to set language research tasks. These tasks will be easy and fun to complete; all one needs is basic computer skills and access to appropriate CD-ROMs.

Computer projectors (or beamers) are another wonderful asset to the foreign language classroom. Slides keep the students’ interest alive throughout the lecture. Moreover, the time previously spent writing on the board or dictating is now saved. The teacher can use this time to put the emphasis on the message of the lecture, or to develop on other related topics and ideas.

There are two ways to use multimedia in language teaching: integrating the new technologies into a lesson, or explaining how students can use them for self-study. As far as the first option is concerned, let us consider an example. When introducing a new language item, the teacher can devise a POWER POINT presentation. He or she can use a computer projector as follows: project the computer screen so the whole class can see the spelling and repeat the language several times so the students can hear the pronunciation. If pictures are added, the presentation will be memorable literally.

When using audio and video clips we also have images and sound together. This will help the learner acquire the new language easily and the teacher will have time to assign one or several follow up activities. In this way he or she makes sure the students have learned the item correctly. One of the possible follow up exercises is project work- setting the learners tasks, such as building vocabulary fields, or exploring the meaning of phrasal verbs. Teachers, who used to ask students to learn the new language by heart, are now assigning different tasks, according to each student’s needs and level. CD-ROMs, for instance, are truly learner-centered devices. Self-study thus becomes an interesting and exciting activity.

On the other hand, visual materials help recreate in the classroom many cultural, social and linguistic realities of the target language. Films, songs, folklore and customs represent materials for explanation of national mentality, social and cultural peculiarities of English native speakers. Consequently, we may avoid certain inherent cultural mistakes concerning etiquette, politeness norms, table manners, even clothing style, etc. We are not teaching language *per se*; rather we are attempting to train our students to be able to actually use this

language in real life contexts. Therefore, they have to be aware of the numerous distinctive features that exist between languages and cultures.

Internet-based lessons make possible the use of several forms of presentation simultaneously: texts, graphics, interactive maps, audio texts, video recordings, pictures taken by web cameras in real time, plus links to other related sites (for those willing to further their study). This abundance of new information has to be used appropriately; otherwise it may prove overwhelming for some students. However, if integrated in class under the teacher's guidance and supervision, the Internet can prove an inexhaustible source. Chat-seminars, to take only one example at this point in our paper, can serve to train the students' writing skills in spontaneous situations. The teacher, of course, has to play the part of moderator if the activity is to be a successful one.

Computers can act as catalysts for pupils' activity; they invite learners to be active (unlike television!). Students have something to *do* permanently. In addition, they allow pupils to collaborate- two or three can participate in the same activity. This is group work indeed, but enhanced by the use of the computer (sounds, pictures, animations, and text put together in order to encourage learning and creativity).

But, work with computers must have structure (tasks on paper worksheets, for example), and purpose (teaching a certain item). Unless these two requirements are met, there is a risk of getting lost amidst the huge quantity of information. Therefore, computers and other teaching techniques must complement each other to the end of a successful learning process.

Paradoxically, the teacher plays a greater role than in traditional teaching environments. He or she neither has, nor wants to have total control anymore. If that was still his or her aim, then he or she could go back to textbooks which determined pupils to act in highly predictable ways by setting tasks like answer the following questions about a given text, practice saying and repeating specified vocabulary items, or solving grammar exercises. It must be said that these remain useful techniques when one wants to teach the plural of nouns, or irregular verbs, for example. However, the teacher of the information age has the duty of setting clear tasks and time limits, as well as of monitoring the activity of the entire class. This is obviously a more complex and demanding role than the one he or she used to play in the past, in the traditional foreign language classroom.

To help him or her live up to this new role, the teacher can make use of multimedia. The use of video in particular can make language more accessible to students, as we have already stated. Beginners especially will benefit from this teaching tool. Video makes it easier for them to integrate and contextualize listening, speaking and pronunciation, reading and writing. Moreover, it motivates learners and helps them in their efforts to use language naturally (they see how characters on video behave and speak in everyday activities). Bringing native speakers into the classroom (even if only on video) provides models for pronunciation and intonation other than that of the teacher. Besides, paralinguistic features (such as body language, facial expression, or setting) increase listening comprehension. All while rising cross-cultural awareness- learners enjoy observing similarities and differences between behavior of characters in a video clip and that of their own families and friends.

Television is entertaining and it undoubtedly facilitates the learning process. Yet, it is equally important, as we have mentioned, to ensure that learners are actively engaged in their learning, rather than just passively relaxing. Consequently, viewing activities should give students a purpose in watching and help them focus on aspects of the video that can benefit their learning capabilities. For instance, they can be asked to predict or discuss in groups and collaboratively generate answers to questions posed by the teacher. There usually is a large amount of information on video, so students should not be expected to understand all of it on

a first viewing. Thus teachers have to devise efficient lead-in activities as well as listening tasks. Obviously, they will have to consider playing the video two or more times.

The video clips will have to be carefully chosen, in accordance with the students' needs and level. For beginners they should not be very long or feature too many characters, because that may cause confusion, and may prove too demanding. As a result, the learner could become frustrated with his or her inability to complete the task and that would affect his or her learning process. In addition, the contexts have to provide authentic everyday language use. However, they should not contain very many new language or vocabulary items (for the same reasons). It would be excellent if the video had an option for English subtitles for pronunciation practice and reading skill development. One task teachers could assign perhaps would be: hunt for adjectives in several commercials. Advertisements rely predominantly on images; but the language that accompanies them relies mainly on adjectives (usually in the comparative and superlative degrees). A perfect follow up activity could be to ask students to produce an advertisement of their own, obviously using adjectives (other than those on video).

Such an activity as the one described above is extremely useful for several reasons. In real life people read and listen to language because they have a desire to do so and a purpose to achieve. In the classroom the teacher has to create these premises by training the students' predictive skills, their skimming and scanning skills, as well as their sub-skills (such as deducing meaning from context). And what better way to achieve these goals than by using authentic texts and materials, such as video clips? It is equally true that non-authentic texts, designed especially for language learners, should not be ruled out altogether. But their disadvantage is that they concentrate primarily on a particular language item they wish to teach and hence become artificial. The language in these texts is extremely unvaried; they use perfect grammar, which is highly unlikely in spontaneous conversation.

So, as Harmer points out (1991:186): "Whilst some may claim that non-authentic texts are useful for teaching structures, they cannot be used to teach reading and listening skills". Precisely because our aim is to familiarize students with language they are likely to encounter in real life. Authentic texts, on the other hand, are preferable when we want to train the receptive skills. Obviously, these should not be too difficult to follow and understand. English-language newspapers, radio programs, advertisements or fragments from novels written for an English-speaking audience are a few examples of authentic teaching materials.

But teachers can resort to multimedia too. Reading newspapers online develops the students' reading *and* computer skills. Advertisements could be projected with the help of a beamer. Advantages of such an approach include the following aspects: students have a permanent visual aid, and the teacher can switch the slides at any pace he or she considers appropriate. Meanwhile he or she can explain the different language he or she may be interested to introduce (for instance idioms with 'heart'). Furthermore, the teacher has the option of making instant comparison with other commercials, just by pressing a key. The students have direct contact with authentic language, in an enjoyable context. Afterwards, they may be asked to write a letter to one of the advertisers or to produce a radio ad. In fact, possibilities for follow up exercises are numerous, thus allowing teachers to integrate multimedia comfortably into their classroom.

Let us consider another example of how we can use traditional and new teaching techniques at the same time. If we had to discuss a certain theme or character from a novel, we could distribute the fragment on handouts and, simultaneously, play the respective scene from the film made after the book. We could perhaps also encourage a comparison between the book and the film. But before any of this, we must provide an appropriate lead-in, in order to create expectations, arouse interest, and make sure students have a purpose to read and

listen. For instance, we may preview vocabulary, give a third of the tape script, distribute fill-in-forms, etc.

Then students read and listen for the task; the teacher checks and gives feedback. He or she will probably also design one or several text-related tasks as follow up activities. In this manner, he or she will have successfully achieved his or her goal: to treat a literary topic in a pleasant but also thorough way.

Listening was always perceived as a difficult activity, both by students and teachers. Different inherent speech phenomena such as hesitation, reformulating, sudden topic change, or redundancy can act as a barrier to comprehension. Still, they are part of spontaneous communication, and students have to get used to authentic language. In order to attain this goal, teachers can play a tape more than once (because the speed of the text is chosen by the speaker, but after listening to it several times comprehension is likely to occur).

Moreover, it is advisable for teachers to use video tape rather than just audio tapes when they teach listening. The advantage is evidently represented by the visual context which helps students understand better, or deduce what the characters are talking about. The equipment, however, has to be in good condition and the listening tasks should be designed to help students listen effectively.

Listening with video, as Harmer suggests (1991:214), can be divided into the following types of exercises:

- silent viewing (a powerful predictive exercise, which requires students to speculate about what the characters are saying; then they watch the tape with sound and check whether their predictions were right)
- freeze frame (the same technique, the only difference being the fact that the teacher stops the tape on a certain shot and asks the students to make predictions starting from that picture)
- sound only (students do not see the images, but they now have to imagine the setting, who the characters are, etc., starting from the conversation they can hear)
- jigsaw viewing (half of the class watch without sound, the other half hear without picture; then they compare the information and thus complete the puzzle; in a different version of this exercise, half of the students sit with their backs to the screen, while the other half tells them what is happening in the video). This is a great listening and speaking exercise, but it may prove problematic with large groups (the noise resulting could hinder comprehension).

These are only a few exercises which, with the help of multimedia, allow teachers and students to be more comfortable when dealing with listening tasks. After all, they are not impossible to solve!

We have already asserted that successful communication requires a desire to communicate and a communicative purpose, both from the point of view of the speaker or writer, and of the listener or reader. In effect, one skill leads to practice in another, and one cannot be performed without the other. Consequently, teachers must adopt an integrated skills approach. For example, after playing a video tape a teacher has a starting point for assigning a variety of speaking tasks. Speaking offers a great range of expressive possibilities (words, intonation, stress for emphasis, or body language). Furthermore, speakers can speed up or slow down according to the feedback they receive from listeners.

Speaking exercises have another advantage for foreign language learners- we know that even native speakers sometimes make mistakes when they are engaged in conversation, therefore there is no great need for accuracy. The focus is on the message being conveyed, thus students can express themselves uninhibited by grammar constraints. So, the teacher can

initiate a debate, telling the students the task is not complete until they agree with each other. It will hopefully take a lot of speaking until they reach a consensus!

Using multimedia as starting point, teachers may assign a task like story reconstruction (which represents a perfect opportunity for oral as well as writing practice). Or, he or she may play a video and stop at one point, asking students to make predictions on how the story will end. A role-play may be another interesting task with which students will surely feel comfortable (it is the character speaking, not them, so any pronunciation mistake can be overlooked). Even those who are shy or reluctant to speak in English will feel safe to express their opinions. After the task is completed, the teacher will play the tape to the end and initiate another speaking activity, such as: talking about themselves (“What would you have done, had you been in the character’s shoes?”).

Games are always a solution if we aim to promote successfully free and spontaneous language practice. As ice-breakers we could use “Yes or No” games, which could be followed by mime, quizzes or “Twenty Questions”. All these exercises, using video and audio tapes, slides, etc., encourage oral interaction and improve the students’ speaking skills. In addition, learners have the perfect opportunity to practice newly acquired language.

As far as the other productive skill (writing) is concerned, teachers can use multimedia in a number of ways. With writing the stress is on accuracy, logical organization, greater clarity, and spelling. The disadvantage is that the writer (in our case the student) does not receive immediate feedback from the reader (teacher or another student). However, he or she can draft and revise what he or she has written.

The writing process can basically be initiated by using any of the new technologies. For example, we can play an audio or video tape and give follow up tasks like fill-in or put down all the new language items, to name only two of the controlled-practice options. But, once the students have a model from which to start, teachers can also assign parallel writing tasks, such as designing their own advertisement. Other written communicative activities include: writing reports (the news broadcast, the tourist brochure), story reconstruction, exchanging letters, drafting job applications for one of the jobs advertised or featured on the tape, etc.

Obviously, all of the above can be read out, thus giving the student speaking practice and the teacher the chance to comment, introduce a new language item, or give feedback. They can still use journals or student diaries, which are not meant to be corrected but rather to give a short written reaction. In other words, these tasks would allow students to use the new language for genuinely communicative purposes.

We have shown that teaching new vocabulary is much easier using multimedia. At the presentation stage, for instance, teachers need not draw on the board or bring real objects to the class anymore. They now have video tapes and slides at their disposal which show the meaning of objects they could not have brought to class anyway. What the teacher has to do is pronounce the new word and get the students to repeat it. It will probably not be necessary to provide a source language translation or to give further explanations, considering that images are usually self-explanatory.

The teacher may not wish to show images straight away. In this way, he or she will encourage discovery techniques, like using dictionaries (available on CD-ROM or online). Another strategy he or she may adopt is to give the students a context and train them to guess from word parts. It is always best to encourage learners to work out the meaning themselves. This provides interaction with words and it is clear that students remember language items when they have actually done something with these items they learn. Afterwards, the teacher may still turn to visual aids in order to clear up any other confusing things connected to the word in question. He or she will then assign further practice of the new vocabulary.

There is no doubt that besides good lexical knowledge, students also need a sound knowledge of grammatical rules for the mastery of a language. Therefore, difficult grammatical points or concepts which do not exist in the students' mother tongue can still safely be introduced using the deductive method, typical of the grammar-translation method techniques. Problems like Present Tense, 3<sup>rd</sup> person singular or modal auxiliaries followed by bare infinitives should probably be written on the board. Even if they are projected with the help of the beamer, students will still need to put them down. Teachers, on the other hand, will still need to explain the underlying rule and provide a translation. Students will then practice applying the respective rule orally and in writing. The internalization of grammatical structures may take years, thus these steps are necessary in any foreign language classroom.

Yet, grammar can and should be taught effectively and enjoyably. When introducing tenses, for instance, visual representations (other than the classical time line), can prove very useful. Teachers can play a video clip or show a few slides to illustrate an action that started in the past and is still going on in the present (the Present Perfect). Students can be asked to describe what they see. Or, they can be asked to make up stories to practice the past tense. They can be told to link the different slides with the help of transitional devices (if our aim is to revise adverbial conjunctions), or to practice the Future Perfect ("By the end of the video, the villain will have injured five victims").

Fortunately, possibilities are endless. If a teacher is familiar with multimedia techniques and has them at his or her disposal in the classroom, he or she can use them in numerous ways to practice all the skills and to present and practice any language item. Advantages are twofold: language is acquired easily, and the atmosphere thus created is enjoyable.

So far we have focused on multimedia tools other than the computer and the use of the Internet. In the following section of this paper we will discuss in detail the advantages and disadvantages brought to the educational context by computer-assisted language learning (CALL) and the use of the Internet. We will also stop and consider, or reconsider rather, the role of the teacher in this new information environment.

As Castells has argued (2001:189), today we are heading towards a "technological convergence between television and the Internet". Namely, broadcasting of regular TV signals is possible over the Internet. A television set can be used as display and connected to the Internet by a computer and a phone line (the Web TV concept). Radio listening is flourishing over the Net, newspapers, dictionaries, encyclopedias and books are online. Textbooks are going online; electronic learning and distance learning are gaining ground. This is a trend which underlines the importance of the education and information uses of the Internet over its entertainment function.

Moreover, we now have access to the Internet on our mobile phones and young Americans are reported (*The Economist*, 2001:60) to be watching less television (between 1985 and 2000, the average number of hours of TV watched by people under 18 declined by 20 per cent). Part of this trend was attributed to increasing time spent by youngsters surfing the Internet.

The same idea was also expressed by Warschauer and Healey, in 1998:

"Part library, part publishing house, part telephone, part interactive television, the Web represents one of the most diverse and revolutionary media in human history. It is already starting to transform academia, business, and entertainment; there seems little doubt that it will eventually have a profound impact on education as well".

Castells has taken this statement a step further, when he paralleled the impact of the Internet's integration of print, oral, and audiovisual modalities into a single system to that of

the alphabet (2001:382)! He argues that this impact will soon create “new forms of identity and inequality, [...] establishing new forms of social organization”.

But why is it so popular? Probably part of the Internet’s huge success is due to the fact that it is not confined to one particular area of cultural expression. Quite on the contrary, it cuts across all of them. And, most importantly, its communication is authentic and instant. The Net is used to communicate by email, to interact freely on chats and forums, to convey ideas, and to search for information.

Since it is by now clear that the computer and the Internet are becoming privileged media in all the areas of communication and cultural expression, why shouldn’t teachers integrate them in the foreign language classroom?

The history of language teaching goes back at least to the ancient Greeks, and it has been affected, throughout centuries, by numerous influences, such as the reasons for learning a language, theories about the nature of language, and principles behind teaching methods. Various developments have taken place in the last twenty years, as we have shown above; now greater emphasis is placed on individualized instruction and authenticity in language learning. The focus is on the learner and on the development of his or her communicative competence, as opposed to his or her ability to merely reproduce certain linguistic structures.

The advent of new technologies such as television, radio, tape and video recorders has had a considerable impact on foreign language teaching. The latest benefit to language teaching is the computer (together with the “beamer” and the use of the Internet). It is proving to have a substantial influence on the way languages are and should be taught.

Computers have been used for language teaching since the 1960s. According to Warschauer and Healey (1998), this forty-year period can be divided into three main stages: behaviorist CALL, communicative CALL, and integrative CALL. Each stage evidently corresponds to the level of technology and to the pedagogical theories typical of the given time span.

Behaviorist CALL was designed and implemented in the 1960s and 1970s, and it represents the first form of computer-assisted language learning. It was based on the behaviorist learning pattern; therefore the computer was viewed as a mechanical tutor who had to correct mistakes as soon as they had been identified. It was mainly used for extensive repetitive language drills (the “drill-and-practice” method), explicit grammar instruction, and translation tests. Its best tutorial system, PLATO, included grammar explanations, drills, as well as evaluations. Nonetheless, it marks the beginning of a new era in teaching.

Communicative CALL emerged in the 1970s and 1980s as a reaction of rejection to behaviorist approaches at both theoretical and pedagogical level. It was stressed for the first time that language teaching in general and CALL in particular should focus on *using* forms, rather than on the forms in themselves. Thus, grammar should be taught implicitly and students should be encouraged to generate original utterances instead of just reproducing or, at best, manipulating “prefabricated” linguistic structures.

This form of computer-based instruction corresponded to cognitive theories which argued that learning was a creative process of discovery, spontaneous expression, and genuine communication. The fact that the mainframe was replaced by personal computers allowed greater possibilities for individual work and made CALL software much more popular. Its success could also be attributed to the fact that it included text reconstruction programs and simulations.

Integrative CALL brings a new perspective on the relationship between information technologies and language teaching. We have slowly moved away from a cognitive view of communicative language teaching, to a social-cognitive one which emphasizes real language use in a meaningful, authentic context. Integrative CALL seeks to integrate both the basic

skills of language learning (listening, speaking, writing and reading), which remain unaltered, and the new technology. To this end, it combines information processing, communicative use of authentic language, publishing tools and learner autonomy.

We have seen that the computer can, at our command, “open a global window to endless possibilities of interactive communication in video, audio and text format” (Castells, 2001:188). English teaching and learning computer programs such as Dynamic English, English Discoveries, English Language Development, etc., are more and more frequently used. This stresses once again the fact that CALL is a successful method.

We must not forget to mention POWER POINT, a program which allows teachers to create innovative presentations for any item they might choose to teach. Students also should be encouraged to make their own slides, as part of classroom activities, group project work, or simply homework. Needless to remind here the fact that using the computer represents the most enjoyable form of class work. Learners are immediately won over by the variety of options it offers and they are thus stimulated and motivated to learn the new language.

The Internet was set up in the 1960s by the United States Army and consisted of a small computer network that linked four sites, permitting users to share resources and send information from one site to another. From the outset, the Internet did not have a central computer, but consisted of a network of separate but interlinked computers. If one part of the infrastructure was damaged, this would not mean the entire network would be affected. This design principle is the strength of the Internet.

In the 1970s, the United States government, which owned the Internet at that time, decided to link up university computers across the USA. From that point on, the Internet continued to grow steadily. As a logical consequence of this growth, the computer is no longer just a tool for information processing, but a means of communication. The World Wide Web erases distances and becomes a network with geography of its own. The result is, as Castells (2001:207) puts it, “a new form of space, characteristic of the Information Age, but it is not placeless”. Rather “it links places by telecommunicated networks and computerized transportation systems. It redefines distances but does not cancel geography”.

Warschauer and Healey (1998) distinguish between synchronous (real-time communication) and asynchronous (email) communication. The former (chat, or computer-assisted discussion) has been used for teaching foreign languages and English composition classes. Studies have shown that one of the effects is a more balanced participation than in face-to-face conversations. This is probably due to the fact that learners do not feel inhibited by shyness or fear of making pronunciation mistakes when they are chatting online with someone. Consequently, students who think they lack fluency are likely to do better in electronic discussions. The teacher can spot this discomfort and assign speaking and other follow up activities. Moreover, computer-mediated communication is apparently more complex from a lexical and syntactical point of view than face-to-face discussion.

Email is the most direct and convenient way of asynchronous communication, therefore many teachers have used it in order to offer learners opportunities for authentic communication outside the foreign language classroom.

However, using the Internet in the foreign language classroom remains a new and complex teaching technique. Its flexibility, power, and ease of use, as well as its variety, are only few of the general advantages the Web has over its predecessors. One can access millions of Internet sites, where one can find multimedia, text, images, sounds, and other opportunities to interact. Hypertext Markup Language (HTML), the language of the Web, amplifies the latter’s flexibility and offers possibilities that are yet unparalleled in any other utilities. The presence of the above-mentioned kinds of multimedia on the Web makes the comprehension of texts much easier.

Accordingly, teachers should not abandon traditional teaching methods altogether, but they should definitely use the Internet as a complement to conventional teaching. Teachers and schools cannot afford to ignore the evolution of society. Rather they should try to train students on two levels: learning foreign languages and working with computers. If these two goals are achieved simultaneously, students will be computer literate and able to communicate fluently in English.

But language *is* communication, so teachers ought to emphasize real language acquisition and use, they should permanently look for up-to-date, attractive materials. In addition, the classroom should be student-centered, with the teacher considering the nature of each learner, as has been said in this paper several times already. The Internet offers a multitude of materials that would never be feasible in a traditional teaching classroom. Therefore, it is up to the teacher to integrate the application of the Internet into the curriculum.

The Internet is a dynamic language learning medium. It offers vast resources for teachers, which can be accessed through various searching tools. Web browsers are user-friendly, so not much technical knowledge is needed to surf the Net freely. Besides reading, looking at graphics and images, listening to audio files (which are receptive activities), users can participate actively by practicing their productive skills (writing emails, solving online exercises, expressing their opinions on forums or in compositions). As far as speaking is concerned, the Internet provides a starting point for peer interaction. Thus, it facilitates an integrated skills approach.

However, there are also some considerable drawbacks which counterbalance the benefits of bringing the Internet to the foreign language classroom. Firstly, although on the Web everyone can find some material to his or her liking, there is no guarantee that the language found is correct in terms of grammar, spelling, or style. Some have argued that communicative proficiency is more important than knowledge of grammatical rules alone. In other words, content prioritizes over form. Nevertheless, students will be exposed to language that is not traditionally acceptable in English. The solution would be to explain the fact that “cyber-English” is only acceptable online, and not in traditional written English (formal letters, for instance).

Secondly, students will have to be trained in separating the relevant material from distracting pieces of information. Despite the fact that it promotes learner autonomy, the Internet is a place where it is easy to get lost. Due to the fact that it does not have any sort of regulatory authority, the Internet lacks a coherent structure. The amount of information can prove overwhelming sometimes, therefore finding relevant data on some topics can be difficult. There is a lot of useless material too, hence without good search skills students may well fail to come across what they are looking for.

Thirdly, from a pedagogical point of view, using the Internet can prove deceitful. Not all the information available on the Net is desirable or appropriate. Such material can be found in everyday life as well, yet, in a traditional teaching setting children would not be able to access it. Since it is impossible to give only access to the “good” part of the Internet, teachers are faced with a dilemma. The right strategy could be to use the Internet in the classroom, but under careful supervision. Schools could seek an Internet Service Provider (ISP) who might work with them on keeping potential risks to a minimum.

Fourthly, as far as access is concerned, two disadvantages may arise: speed (because of the huge popularity of the Internet, it sometimes gets congested and then data is downloaded slowly), and difficult access (some schools do not have enough computers or Internet access at all). Moreover, the software and hardware necessary, as well as the ISP are expensive.

Finally, there is the permanent danger of plagiarism. All teachers (not only foreign language ones) should be fully aware that it is extremely easy for any student with basic computer knowledge to cut and paste somebody else's work they had found on the Net. They should obviously point out the fact that it is unacceptable to use the work of others without referring to it and without bringing their own contribution.

Still, these warnings may not be enough. The temptation is great because it is so easy to access any piece of information. The only solution for teachers is to assign tasks which make it impossible for students to plagiarize. Furthermore, they have to be very familiar with the Web themselves in order to detect stolen work.

Regardless of all these drawbacks, the Internet still seems a valuable asset to the foreign language learner's experience. It will undoubtedly require a lot of effort from teachers. Some of them will have to be trained on how and when to use these emerging technologies in their classroom.

The teacher will have to come to terms with the fact that he or she is no longer the only source of information. On the contrary, he or she should act as a facilitator so that learners can actively interpret and organize the huge amount of information they now have access to. In addition, another new duty of the teacher is to show students how they can fit this information into their prior knowledge. He or she will also need to cope with a growing difficulty of assessing students, as a result of plagiarism which is hard to detect. New tasks, that will reflect the real language level of students, will have to be designed.

But, English is likely to remain the *lingua franca* of the new global society, therefore English as a foreign language instruction has no choice but to prepare students to function efficiently in it. All this has to be achieved without diluting the attention given to teaching the language itself. Teachers run the risk of getting lost in the variety of multimedia teaching aids at his or her disposal. They should know how to distinguish between dull English as a foreign language-related sites (offering gap filling exercises, multiple choice tests, and inauthentic language), and high quality sites which offer access to a wide range of authentic, original, and accurate language materials.

The future will probably bring a further integration of networked computers into society. Much if not most of the "real" writing will take place on the computer, much of the business will be conducted over email. Hence, teachers will need to teach their students effective online writing skills (here we include electronic communication and the relationship of texts with other media). Or, in the words of Warschauer and Healey, "In the future, we need to think about the Web not only as a distribution vehicle, but as a medium in its own right; students will want to learn how to publish Web pages that are fitting for the multimedia environment".

Therefore, students will have to acquire both thorough computer skills and language skills to be successful in the Information Society. Consequently, using the Internet together with all the other multimedia tools in the classroom is certainly going to be a huge step, but one in the right direction.

**Bibliography**

1. Castells, M., 2001, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford: OUP
2. The Economist, 2001, *Television Takes a Tumble*, January 20<sup>th</sup>
3. Harmer, J., 1991, *The Practice of English Language Teaching*, London and New York: Longman
4. Levinson, P., 1997, *The Soft Edge: A Natural History and Future of the Information Revolution*, London: Routledge
5. Sfetea, R.C., Dragomirescu, R., and Dinu, G., 2003, *Mijloacele multimedia- Parte integranta a tehnicilor de predare a limbii engleze*
6. Warschauer, M., 1996, *Comparing Face-to-Face and Electronic Discussion in the Second Language Classroom*, CALICO Journal no. 13 (2)
7. Warschauer, M., Healey, D., 1998, *Computers and Language Learning: An Overview*, Language Teaching no. 31
8. [www.gse.uci.edu/markw/overview.html](http://www.gse.uci.edu/markw/overview.html)
9. [http://the\\_english\\_dept.tripod.com/teacher.html](http://the_english_dept.tripod.com/teacher.html)
10. [www.esl.about.com/od/wsleflteachingtechnique](http://www.esl.about.com/od/wsleflteachingtechnique)
11. [www.profetic.org/rubrique.php3?id\\_rubrique](http://www.profetic.org/rubrique.php3?id_rubrique)
12. [www.icconcepts.com/eurocall/pages/thur\\_parallel.htm](http://www.icconcepts.com/eurocall/pages/thur_parallel.htm)

# Proiectul internațional colaborativ online – spațiu al învățării

înv. Olivia HALIC

## Abstract

*Proiectul internațional de colaborare online reprezintă un spațiu al învățării orientat spre dobândirea de către elevi a competențelor necesare devenirii lor ca membri activi ai comunității locale și globale. Subiecții unei astfel de învățări, elevi și învățători/profesori, aderă la proiecte existente care se derulează online sau devin creatori și coordonatori de proiecte proprii, care corespund cerințelor curriculumului național. În acest articol este prezentată experiența autoarei în cadrul proiectului internațional colaborativ online „Galeria prieteniei”, ca parte a I\*EARN.*

**Cuvinte cheie:** proiect, colaborare, online, I\*EARN

Proiectul internațional de colaborare online reprezintă un spațiu al învățării orientată spre dobândirea de către elevi a competențelor necesare devenirii lor ca membri activi ai comunității locale și globale. Subiecții unei astfel de învățări, elevi și învățători/profesori, aderă la proiecte existente care se derulează online sau devin creatori și coordonatori de proiecte proprii, care corespund cerințelor curriculumului național.

La nivel internațional se derulează programe online prin fundații educaționale non-profit destinate colaborării în educație. Una dintre aceste organizații este „Rețeaua Internațională de Educație și Resurse”, I\*EARN. Rețeaua I\*EARN are membri din peste 20000 de școli din 110 de țări și oferă profesorilor și elevilor posibilitatea de a colabora prin Internet, într-o rețea globală de telecomunicații. Elevii învață participând la proiecte educaționale, devenind parteneri cu alți elevi de pe Glob. Odată înregistrați în program, profesorii și elevii intră în spațiile virtuale dedicate forumurilor, pentru a se implica în proiectele care se desfășoară în permanență, lansate de profesori și elevi din toată lumea. Prin participarea la proiectele I\*EARN, elevii își dezvoltă abilitățile de a se implica în problemele comunității în care trăiesc, devenind mai bine echipați pentru participarea lor activă viitoare la viața comunității locale și globale. Pe lângă faptul că vine în întâmpinarea a cel puțin o cerință a curriculumului, fiecare proiect trebuie să arate cum va contribui la optimizarea calității vieții pe planetă, căci idealul I\*EARN este: „Tinerii să schimbe lumea prin intermediul telecomunicațiilor.” (“Connecting youth, making a difference in the world.”).

Proiectele I\*EARN sunt concepute și facilitate de către participanți pentru a corespunde cerințelor propriului curriculum și programului școlar propriu. Proiectele derulate prin acest program educațional se concretizează într-un produs final, diseminând învățarea care a avut loc pe parcursul colaborării dintre elevii și profesorii din diferite locații de pe Glob. Produsele finale ale proiectelor pot fi: reviste, antologii de scrieri creative, pagini Web, campanii de scriere de scrisori, rapoarte către oficialitățile guvernamentale, expoziții de artă, ateliere, spectacole, strângeri de fonduri și multe alte exemple ale modului de acțiune a elevilor. Proiectele I\*EARN reprezintă aplicații ale curriculumului național. Dar prin intermediul lor, elevii sunt conectați la problemele vieții reale, ceea ce face învățarea mai plăcută și mai interesantă.

### **Învățarea pe bază de proiect - fundamentul proiectului internațional de colaborare online**

Programul educațional I\*EARN promovează ca fundament al învățării proiectul colaborativ. Învățarea pe bază de proiect reprezintă o nouă abordare a actului educațional, o revalorizare a dimensiunii formative a educației. Noua perspectivă conferă elevului atribuții manageriale în privința propriei învățări, promovând independența în învățare, gândirea critică, învățarea în contextul lumii reale, cu scopul declarat de a induce educația permanentă.

Învățarea bazată pe proiect presupune implicarea celor ce învață în activități individuale și colaborative în scopul explorării problemelor lumii reale. Modelul școlii tradiționale, constând în memorarea cunoștințelor și reproducerea lor în afara contextului, nu mai este suficientă pentru abilitarea elevilor de a face față exigențelor lumii actuale. Problemele complexe ale societății cărora educabilul trebuie să le facă față, presupun combinarea activă a achizițiilor fundamentale (citit, scris, calcul matematic) cu abilitățile specifice erei digitale precum munca în echipă, rezolvarea de probleme, colectarea de date, managementul timpului, sintetizarea informațiilor sau abilități de utilizare a tehnicilor informatice și de comunicare. Deținând competențe într-o asemenea combinație, educabilii au toate șansele de a deveni manageri ai propriului proces de învățare.

Competențele impuse de traversarea erei digitale includ, pe lângă cele amintite deja, și: „responsabilitate personală și socială; planificare, gândire critică, raționalizare și creativitate; competențe bine conturate de comunicare interpersonală; înțelegere cross-culturală; vizualizare și luarea deciziilor; cunoașterea modului și momentului favorabil de utilizare a tehnologiei.”<sup>16</sup>

Introducând contextul lumii reale și tehnologia în curriculum, prin intermediul proiectelor internaționale de colaborare online, profesorii au posibilitatea de a înlătura barierele invizibile ale educației precum izolarea clasei de elevi, teama de a aborda o activitate educativă nouă, incertitudinea succesului. Învățarea bazată pe proiect nu este doar o formă de învățare, dar și o formă de colaborare între profesori. În astfel de proiecte de învățare, nu doar elevii colaborează cu alți elevi de aceeași vârstă, ci și profesorii au prilejul de a stabili contacte cu colegi din alte zone ale lumii, devenind parteneri în inițiativa de a organiza pentru elevii lor o învățare motivantă, creativă, durabilă. Proiectul colaborativ online are avantajul de a oferi elevilor șansa de a fi îndrumați nu doar de învățătorul sau profesorul lor, ci de o echipă de profesori din diferite țări ale lumii care colaborează în scopul unei învățări autentice a elevilor. Profesorul are sprijinul profesional și colegial al altor cadre didactice, ceea ce nu poate decât să avantajeze actul educativ. Echipa de cadre didactice, motivată de același obiectiv- creșterea eficienței procesului de învățare- colaborează, creând situații de învățare similare, dar în același timp adaptate fiecărei clase de elevi.

Aspectele pozitive ale învățării pe bază de proiect sintetizate în studiul realizat de Centrul pentru Dezvoltarea și Educația Tineretului din Boston<sup>17</sup> sunt următoarele:

- Implică elevii în probleme și situații complexe de viață reală; dacă este posibil, elevii aleg și stabilesc situațiile și problemele care au relevanță pentru ei.
- Pretinde elevilor să utilizeze interogația, capacitatea de planificare, gândirea critică și competențele de rezolvare de probleme, pe parcursul derulării proiectului.
- Solicită elevii să învețe și să aplice capacitățile și cunoștințele într-o varietate de contexte, în timp ce participă la proiect.

<sup>16</sup> U.S. Department of Labor Secretary' Commission on Achieving Necessary Skills

<sup>17</sup> “Învățarea pe bază de proiect: o strategie pentru predare și învățare”, Center for Youth Development and Education, Boston, S.U.A.

- Oferă oportunități pentru elevi de a învăța și exersa abilități interpersonale în cadrul activităților cooperative în echipe și, când este posibil, în cadrul relaționării cu adulții la locurile de muncă ale acestora și în comunitate.
- Asigură exersarea utilizării de către elevi a unei varietăți de deprinderi cerute de viața de adult și de carieră (alocarea timpului și a resurselor, responsabilitate individuală, abilități de relaționare interpersonală, învățarea din experiență etc.).
- Include așteptări legate de rezultatele învățării; acestea se referă la standardele curriculare naționale sau locale și sunt statuate de la începutul proiectului.
- Incorporează activități de reflectare ceea ce îi conduce pe elevii la gândire critică asupra experiențelor lor și la legarea acelor experiențe de standardele specifice de învățare.
- Se încheie cu o prezentare sau un produs care diseminează învățarea și evaluarea; criteriile pot fi stabilite de către elevi.

### **Conceperea proiectului**

Proiectul începe cu o idee și cu o „întrebare esențială” care va lansa activitățile și care trebuie să atingă conținuturi curriculare cât mai variate, traversând cât mai multe discipline de învățământ și arii curriculare. Proiectul colaborativ ideal este cross-curricular și se mulează pe cerințele curriculare, fiind parcurs în cadrul programului școlar firesc al clasei de elevi. Pornind de la cerințele curriculare naționale, se concepe un plan care va integra în proiect cât mai multe discipline. Se iau în considerare resursele și materialele accesibile elevilor, care îi vor asista pe aceștia. În continuare, se realizează un orar al proiectului, iar elevii vor fi asistați în planificarea timpului de lucru - o competență esențială pe care trebuie să și-o formeze. În fine, învățătorul/profesorul își stabilește multiple modalități de evaluare a învățării elevilor pe parcursul proiectului. Se urmărește dacă elevii stăpânesc conținutul învățării și dacă sunt capabili să aplice cunoștințele și abilitățile dobândite în noi situații de învățare.

### **Ideea de lansare a proiectului**

Ideea sau întrebarea de la care pornește proiectul colaborativ trebuie să fie una care va stârni interesul elevilor. Va fi una cu final deschis, una pe care elevii o pot studia din mai multe direcții, știind că nu există doar o singură soluție corectă. Ideea va viza un subiect din lumea reală și va conduce la o investigație aprofundată a acestui subiect. Subiectul propus trebuie să fie autentic, legat de o situație apărută în clasă sau în comunitate, iar elevii trebuie să simtă că este nevoie de ajutorul lor pentru soluționarea problemei și că soluția lor va avea un anumit impact. Subiectul trebuie să fie actual, relevant în momentul de față pentru elevi. Totodată, trebuie ales proiectul care îi va conduce pe elevi spre succes.

### **Planul proiectului**

Este esențial ca elevii să fie implicați în crearea planului pentru proiect. Ei se vor simți proprietarii proiectului dacă au un rol activ în luarea deciziilor pentru activitățile pe care le vor parcurge. Profesorul trebuie să fie pregătit să faciliteze învățarea și în cazul în care elevii se implică în subiecte noi apărute pe parcursul derulării proiectului. Interesul elevilor poate fi direcționat, dar nu trebuie ignorat. Li se permite elevilor să meargă în direcții noi, dar trebuie ghidați când direcția urmată nu are legătură cu proiectul. Când o echipă de elevi pare că se îndreaptă într-o altă direcție decât cea prevăzută, elevii trebuie lăsați să își explice ideile. S-ar putea ca direcția urmată să nu fie greșită, ci elevii să aibă în minte o variantă la care profesorul nu s-a gândit.

### **Orarul sau programul activităților**

Având în vedere că activitățile proiectului pot conduce învățarea spre zone neplanificate anterior, orarul proiectului trebuie să fie flexibil, să permită orice modificare impusă de procesul de învățare. Deoarece proiectul urmărește formarea unei abilități importante pentru elev – gestionarea timpului - elevii trebuie să înțeleagă că cercetările, sarcinile, preocupările referitoare la subiectul ales trebuie finalizate. Orarul proiectului trebuie să răspundă la câteva întrebări: „Cât timp va fi alocat proiectului?”, „Proiectul se va derula pe parcursul întregii zile de școală sau îi vor fi dedicate segmente specifice de timp?”, „Câte zile calendaristice vor fi acordate proiectului?”. În funcție de vârsta elevilor, există posibilitatea ca ei să nu perceapă limitele de timp. În acest caz, învățătorului/ profesorului îi revine responsabilitatea de a-i orienta pe elevii în gestionarea propriului timp, de a-i învăța cum să-și planifice sarcinile și de a le reaminti permanent termenele-limită.

### **Monitorizarea**

Elevii trebuie învățați cum să colaboreze. În interiorul fiecărei echipe se desemnează roluri pentru fiecare membru. Elevii își pot alege rolul de bază pe care îl vor îndeplini în echipă, dar trebuie să își asume responsabilitatea pentru toate rolurile din grup. Profesorul le va aminti că fiecare trebuie să se implice total în fiecare etapă a procesului. Monitorizarea presupune asigurarea resurselor pentru elevi, coordonare și ghidare, evaluarea procesului prin crearea de rubrici pentru fiecare echipă și pentru întregul proiect. Rubricile pentru echipă vor urmări dinamica grupului, participarea fiecărui membru și vor evalua rezultatele. Rubricile pentru întregul proiect vor viza evaluarea produsului final.

### **Evaluarea rezultatelor**

Evaluarea rezultatelor îndeplinește multiple funcții: stabilirea de către învățător/profesor a descriptorilor de performanță; evaluarea progresului individual și raportarea la progresul celorlalți; oferirea de feed-back elevului cu referire la ce trebuie să îmbunătățească, dar și învățătorului/profesorului cu privire la eficientizarea predării. De câte ori este posibil, o autoevaluare a elevilor este binevenită, iar când autoevaluarea elevilor și evaluarea profesorului nu coincid, este momentul perfect pentru o discuție elevi-profesor, în care elevii vor explica mai detaliat înțelegerea pe care ei o dau conținutului și vor justifica rezultatele.

### **Reflecția**

Deși orarul unei zile de școală este aglomerat, o mică parte de timp poate fi acordată reflecției, căci aceasta este o componentă importantă a procesului de învățare. În cadrul reflecției asupra experienței parcurse se realizează sintetizarea cunoștințelor de către elevi. De asemenea, educatorii nu trebuie să treacă peste etapa reflectării asupra propriei activități. În cadrul acestei etape pot fi prevăzute momente distincte în care: se acordă timp pentru reflecție, individuală și de grup, se împărtășesc experiențe și sentimente, se discută ceea ce a funcționat bine, se propun schimbări pentru aspectele nefuncționale, se vehiculează idei care vor conduce la noi întrebări, adică noi proiecte.

„Predarea a fost dintotdeauna o activitate desfășurată în spatele ușilor închise, acceptând rar participanți dinafară.”<sup>18</sup> Dar învățarea bazată pe proiect și valorificarea tehnologiei în învățare îi abilitază pe elevi și pe învățători/ profesori să pătrundă dincolo de clădirea școlii. Acest tip de învățare formează elevilor abilitatea de a prelua controlul

---

<sup>18</sup> Lee Shulman, președintele Fundației Carnegie pentru Progres în Predare (Carnegie Foundation for Advancement of Teaching), S.U.A.

propriului lor proces de învățare, ceea ce reprezintă, de fapt, primul pas spre educația permanentă.

### Parteneri/Proiecte în Cercul Învățării I\*EARN

- Școala „Vicente Forestieri”, Cordoba, Argentina/ *Legende locale*
- Școala Gimnaziu Nr.10, Kamenogorsk, Kazakhstan/ *Viața de zi cu zi*
- Școala Generală Nr.6, Arad, România/ *Galeria prieteniei*
- „John Muir” School, San Diego, California, S.U.A/ *Transporturi*
- Franklin Township School, Quakertown, New Jersey, S.U.A/ *Sărbători*
- McConnell Elementary School, Hixon, Tennessee, S.U.A/ *Eroul meu; Ce*

*înseamnă pacea*

### Proiectul internațional colaborativ online „Galeria prieteniei”

<b>ȘCOALA GENERALĂ NR.6, ARAD</b> <b>clasa a II-a A, institutor Olivia HALIC</b>	
<b>Titlul proiectului</b>	<b>Galeria prieteniei (un proiect al Cercului Învățării-I*EARN)</b>
<b>Conținut/ Arii curriculare</b>	<p><b>Limbă și comunicare:</b> scrierea imaginativă, scrierea funcțională, citirea textelor, comunicarea adresată unui partener real, forme de inițiere și menținere a unui dialog;</p> <p><b>Om și societate:</b> dezvoltarea competențelor de viață reală (gestionarea timpului, comunicare interpersonală, utilizarea tehnologiei informatice, responsabilitate personală, luarea deciziilor; clădirea echipei);</p> <p><b>Matematică și științe ale naturii:</b> numere naturale 0-1000; adunarea și scăderea, rezolvarea și compunerea de probleme; unități de măsurare a timpului; protecția mediului, igiena</p> <p><b>Arte:</b> acompaniament ritmic, mișcare pe ritm; compunerea spațiului plastic utilizând culori;</p> <p><b>Tehnologii:</b> editorul de text Microsoft Word, Internet</p>
<b>Standarde de performanță specificate de curriculumul național, vizate de proiect</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adaptarea mesajului în funcție de partenerul comunicării dialogate;</li> <li>▪ Compunerea unui scurt text narativ pe baza unui șir de întrebări;</li> <li>▪ Compunerea unui text cu destinație specială (scrisoare, vedere, felicitare);</li> <li>▪ Crearea și rezolvarea de probleme;</li> <li>▪ Rezolvarea de probleme din diferite arii de activitate, utilizând limbajul matematic;</li> <li>▪ Estimarea numerelor naturale pe baza unor situații practice;</li> <li>▪ Utilizarea conceptelor de științe pentru explicarea unei varietăți de observații;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crearea unei compoziții echilibrate și organizate, utilizând diferite materiale;</li> <li>▪ Editarea unui document Microsoft Word;</li> </ul>
<p><b>Cunoștințe de bază pe care elevii le vor dobândi în cursul proiectului</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Cunoștințe de bază:</b> (termeni științifici, principii și fapte) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Înțelegerea termenului „galerie”;</li> <li>▪ Dezvolarea unei înțelegeri aprofundate a prieteniei ca relație interumană esențială;</li> <li>▪ Deprinderea unor tehnici specifice anchetei;</li> <li>▪ Colectarea datelor;</li> <li>▪ Contactarea unei persoane prin e-mail;</li> <li>▪ Utilizarea hărților;</li> <li>▪ Obținerea de informații despre opiniile și acțiunile unei persoane;</li> <li>▪ Luarea unui interviu;</li> </ul> </li> <li>2. <b>Arii curriculare:</b> Limbă și comunicare, Om și societate, Matematică și științe ale naturii, Arte, Tehnologii</li> </ol>
<p><b>Domeniile competențelor și dezvoltării</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Științific:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ observarea faptelor</li> <li>▪ colectarea datelor</li> <li>▪ investigarea problemelor</li> </ul> </li> <li>2. <b>Fizic/ psihomotor:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mișcarea pe ritm</li> <li>▪ tastarea la computer</li> <li>▪ utilizarea foarfecelor, lipiciului, pensulelor</li> </ul> </li> <li>3. <b>Cognitiv:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ analizarea datelor</li> <li>▪ sintetizarea informațiilor într-un produs final</li> <li>▪ abilități de calcul</li> <li>▪ punerea/ crearea de probleme</li> <li>▪ rezolvarea de probleme</li> <li>▪ compararea faptelor</li> <li>▪ concretizare logică ( asocierea unui simbol unei imagini prototipice a unui obiect, ex. „Chipul Prieteniei”)</li> </ul> </li> <li>4. <b>Afectiv:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ dezvoltarea sentimentului de respect și prietenie față de partenerii de proiect și față de colegii de clasă</li> <li>▪ trăirea sentimentului de respect de sine</li> <li>▪ trăirea sentimentului de autoîmplinire</li> <li>▪ trăirea sentimentului de încredere în sine</li> </ul> </li> <li>5. <b>Social:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ munca în echipă</li> <li>▪ gestionarea termenelor limită</li> <li>▪ interviuarea unui membru al comunității locale</li> <li>▪ dezbaterile; aducerea argumentelor</li> <li>▪ inițierea unui dialog</li> <li>▪ contactarea unei persoane prin e-mail</li> </ul> </li> </ol>

	<p><b>6. Estetic:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ exersarea mișcărilor ritmice</li><li>▪ schițarea portretului unui prieten</li><li>▪ utilizarea materialelor de diferite texturi pentru crearea unui produs final</li></ul>
--	--

**Resurse web:**

1. [www.learn.org](http://www.learn.org) - Internațional Education and Resource Network
2. [www.iecc.org](http://www.iecc.org)- Teaching.com
3. [www.edutopia.org](http://www.edutopia.org) - The New World of Learning
4. [www.bie.org](http://www.bie.org)- Buck Institute for Education
5. [www.ed.gov](http://www.ed.gov) -U.S. Departament of Education
6. [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com) - biblioteca online
7. [www.unesco.org](http://www.unesco.org) - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

## RECENZII

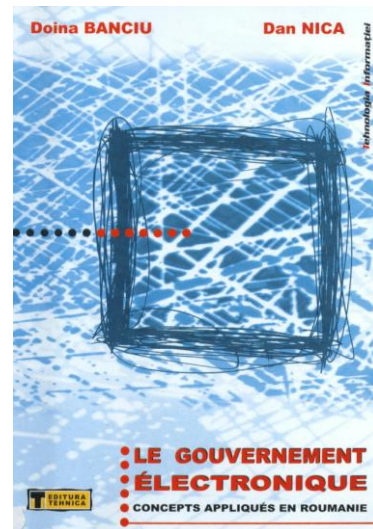
# e-GUVERNARE CONCEPTE APLICATE ÎN ROMÂNIA

lector dr. Adia CHERMELEU  
Universitatea de Vest din Timișoara

**Doina BANCIU și Dan NICA**

## LE GOUVERNEMENT ÉLECTRONIQUE CONCEPTS APPLIQUÉS EN ROUMANIE

Editura Tehnică, București  
2005, 196 pag.  
ISBN: 973-31-2252-1



Parmi les pays en transition, la Roumanie représente un de ceux qui a compris l'importance des enjeux liés aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

L'ouvrage propose par les professeurs Doina Banciu et Dan Nica fait une analyse profonde des enjeux individuels et communautaires de l'accès à la société de l'information, les dispositifs d'éducation et de formation indispensables pour le processus d'intégration européenne, et la stratégie gouvernementale qui peut assurer le passage à une société moderne, dans le contexte actuel de la globalisation.

La *Préface* du livre est signée par Roland Ducasse, Professeur à l'Université Michel de Montaigne Bordeaux III qui souligne qu'à l'heure de la mondialisation de la communication, s'informer exige du citoyen, qu'il dispose d'une maîtrise de l'instrumentation de l'information, de ses techniques, des procédures de questionnement, du référencement des ressources – et l'on sent là l'influence de la genèse universitaire et scientifique de l'Internet, tant ceux qui sont les premiers producteurs de la connaissance s'attachent à la decrier, la classer, l'organiser, la mémoriser, la transmettre etc.

Posséder une culture de l'information suppose donc des savoir-faire, des capacités linguistiques et plurilinguistiques et exige de maîtriser les instruments qui permettent l'accès et le traitement de grandes quantités de ressources, de bases de données et de connaissances.

Structuré en cinq chapitres, l'ouvrage décrit et analyse les politiques publiques successives d'implémentation de la société d'information en Roumanie et le réalisation concrètes opérées dans de nombreux secteurs d'activité comme les auteurs soulignent dans *l'Introduction*, l'intérêt du livre et particulièrement porté sur:

- Le rappel des orientations générales de la politique de l'union européenne à l'égard de ses membres et ouvre le pays candidates à l'adhésion;
- Le stade réel d'avancement de la construction de la société de la de l'information en Roumanie;
- La recherché historique des fondements de la stratégie nationale en matière d'intégration des technologies de l'information et de la communication;
- Les dispositifs d'e-gouvernement qui accompagnent et soutiennent la réforme de l'État dans ses relations avec les acteurs économiques.

Les premiers deux chapitres, intitulés *Le concept d'eGouvernance* et *Politiques pour une société de l'information* présentent les orientations de la politique de l'Union européenne relative à la mise en place progressive de la société d'information en Europe, les évolutions conceptuelles des programmes eEurope et eEurope+ énoncés par la Commission et les exigences qui ont été fixés aux pays de l'Europe centrale et Orientale.

Le troisième chapitre, *La transition vers la Société de l'information en Europe centrale et de l'Est* est une étude de l'évolution "nationale" du concept envisage par la société de l'information", le rôle de l'Académie roumaine dans les politiques publiques et leur mise en oeuvre en vue de favoriser la réforme du cadre institutionnel existant par l'infrastructure des dispositifs de communication électronique: la téléphonie fixe et portable, la radio et la télé, les nouveaux services numériques liés aux TIC, à la disponibilité de la Toile, les conditions économiques de l'accès aux réseaux.

Le chapitre *La Stratégie nationale pour la Société de l'information en Roumanie* présente les stratégies nationales de notre pays en matière de société d'information: le cadre général politique et institutionnel, le système législatif. Les principaux secteurs analysés sont: l'administration publique et l'éducation. Par exemple, les statistiques récentes de la société américaine Cisco montrent que la Roumanie se trouve à la 8e place des 100 pays dans lesquels le programme académique Cisco Networking est disponible, le classement étant dressé d'après le nombre d'institutions qui participe à ce programme. Le ministère de l'Éducation et de la recherche soutient une série importante de programmes:

- ThinkQuest – une compétition dans le domaine de la production de pages Web
- Info-Educatie – une compétition dédiée aux étudiants possédant des aptitudes spéciales dans le domaine TIC
- des programmes EOS (Educatie pentru o societate deschisa) ou
- Procter&Gamble 2000, destinés à développer les infrastructures TIC dans les institutions d'enseignement.

Il y a encore implémentés les systèmes informatiques dans le commerce électronique, les transports, le cadastre, les procédures spécifiques au Ministère de l'Intérieur (le visa on-line, le recensement informatisé de la population, le système de la santé publique etc.

L'élément central des stratégies est orienté vers le citoyen et vers l'amélioration de la communication entre les différentes structures de l'administration.

Les deux dernières années, la composant "transaction" s'est développé vertigineusement par l'introduction des procédures administratives en ligne, l'exemple le plus concluant ayant un effet étant représenté par le projet de mise en ligne du bilan financier des entreprises.

La procédure est utilisée fréquemment, particulièrement par les grandes compagnies et la tendance est sa generalization.

Le résultat des activités gouvernementales réalise à différents niveaux de la Société roumaine peut être évalué par l'analyse détaillée d'un projet qui a en impact important en Roumanie: le système électronique d'achats publics. Celui-ci a démontré les effets positives de l'utilisation des nouvelles technologies dans les processus économiques et quelque'une des effets collatéraux: l'élimination de la corruption, la transparence, l'encouragement de la compétition, l'économie de l'argent public.

Le dernier chapitre présente une étude de cas d'e-administration ou administration électronique. L'étude reprend les indicateurs établis dans le cadre de l'Union européenne pour décrier les dispositifs de ce type et montre une série d'applications spécifiques nationales – SEN; le système électronique d'Achats public SEAP; le système informatisé d'éducation – SEI etc.

Un apprécie que le processus d'administration initié en Roumanie ait un impact positif majeur au niveau de l'opinion publique et du citoyen qui se trouve en relation avec la structure administrative, en assurant le dépotements des barries technologiques, institutionnelles et juridiques et en contribuant à la synchronisation avec les plans d'actions et les normes de l'Union européenne dans le domaine.

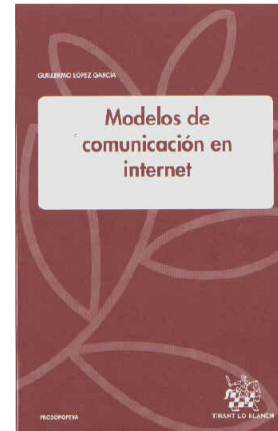
L'ouvrage *Le gouvernement électronique* a le grand mérite d'exposer un programme-cadre, espoir du développement de la société roumaine et de son intégration dans la famille européenne.

# COMUNICAREA ÎN SPAȚIUL VIRTUAL

lector drd. Gabriela GROSSECK  
Universitatea de Vest din Timișoara  
[ggrosseck@socio.uvt.ro](mailto:ggrosseck@socio.uvt.ro)

## Guillermo López GARCÍA MODELOS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET

Valencia, Tirant Lo Blanch  
Reseña de Ainara, Larrondo Ureta  
2005, 263 pag.  
ISBN: 84-8456-275-1



La un deceniu de la explozia WWW, ar părea că domeniul comunicării pe Internet are o delimitare conceptuală bine definită. Însă practica cercetătorilor din domeniu, precum cea a universitarului Guillermo Lopez Garcia, preocupat de „renovările comunicaționale” ale spațiului virtual, demonstrează contrariul. Ultima sa lucrare răspunde interesului manifestat de profesioniști pentru sistematizarea comunicării pe Internet.

Produsul discursului academic și a cercetărilor practice ale profesorului Lopez Garcia pe parcursul unui deceniu la Universitatea din Valencia, cartea oferă o structură analitică de o mare claritate conceptuală, demonstrând prin organizarea aspectelor centrale ale comunicării pe Internet valoarea sa practică.

Cartea are șapte capitole, organizate în trei părți mari. Prima parte, cu caracter introductiv, prezintă în primul capitol mediul Internet din punct de vedere tehnic pentru ca apoi să fie trecute în revistă caracteristicile sale ca spațiu informațional. După cum afirmă autorul „aceste cunoștințe sunt indispensabile oricui dorește să comunice în rețea” (pag. 40). Tot în această secțiune autorul acordă atenție ubicuității spațiului virtual (depășirea granițelor spațiale și temporale), hipertextualității, caracterului multimedia al informației și interactivității.

Ajuns în acest punct profesorul Garcia examinează în capitolul doi și câteva inconveniente ale mediului ca o reflexie a caracterului deschis al Internetului. În mod special sunt discutate efectele vitezei de transmitere a informațiilor, cantitatea imensă și credibilitatea acestora, pentru care Garcia propune un set de reguli bine detaliate.

În finalul primei părți, autorul nu uită să supună cititorului actul de publicare pe Internet cu tot ce implică acesta: programele de editare, designul și gestiunea paginilor Web, caracteristicile conținutului informațional etc.

Această parte se încheie cu o propunere de a clasifica conținutul digital în funcție de cerințele și necesitățile de comunicare ale receptorului, derivată în mare măsură din contribuțiile teoretice existente în literatura de specialitate.

Partea a doua, capitolele patru și cinci, reprezintă „coloana vertebrală a cărții” care evidențiază contribuția originală a autorului. Fără a avea pretenția de exhaustivitate, profesorul Garcia abordează dintr-o perspectivă bine definită, studiul modelelor de comunicare existente în mediul cablat al calculatoarelor - un demers complicat datorită heterogenității formelor și studiilor de caz întreprinse până în prezent. Pornind de la teoria existentă, Lopez Garcia propune o combinație de criterii care să ghideze cititorul pentru a distinge între cele două mari sisteme de comunicare: interpersonală și de masă.

Sunt aduse rând pe rând în discuție, instrumentele specifice fiecărei forme de comunicare în ciber spațiu. Pentru comunicarea interpersonală: de la poșta electronică, forumuri de discuție, chat, grupuri de știri, comunități virtuale etc. la rețelele P2P (peer-to-peer), site-urile de tip „wiki” (Wikipedia de exemplu) și jocurile în rețea.

Pentru zona comunicării de masă on-line Garcia „rearanjează” instrumentele de comunicare în „serviciile de mediu” precum directoarele și motoarele de căutare și „ciber-intermediarii” adică acei furnizori de informație specializați, pentru care autorul schițează o tipologie, prezintă evoluția, caracteristicile acestora și modalitățile de evaluare.

Capitolele șase și șapte, pe care le putem considera ca și conclusive, oferă cititorului informații complementare, utile lucrului în rețea, pentru a avea o viziune integrată asupra scenariului comunicativ în ciber spațiu. La acestea contribuie și cifrele oferite despre audiența Internet și principalii furnizori de servicii din Spania, date care îl determină pe Garcia să reflecteze asupra impactului exploziei ofertei mediatice din toate sectoarele de activitate.

În final, autorul trage un semnal de alarmă asupra dreptului de autor al conținutului informațional difuzat în rețea, prezentând diverse reglementări și măsuri de natură juridică.

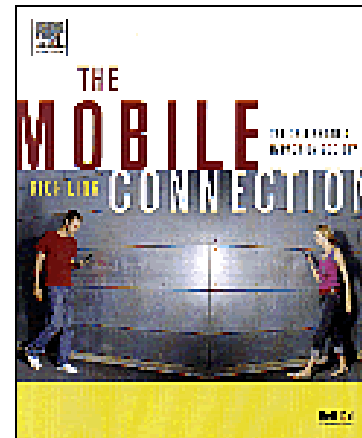
În esență este vorba despre o lucrare riguroasă și entuziastă, care prezintă din perspectivă pedagogică un punct de vedere clar și bine argumentat științific. Recomand lectura acestei cărți nu numai utilizatorilor mediului digital ci nouă tuturor ca și „comunicatori ai Internetului”.

**Conectarea mobilă  
- Impactul Telefonului Celular asupra Societății -**

**Richard LING**

**THE MOBILE CONNECTION:  
THE CELL PHONE IMPACT ON SOCIETY**

Morgan Kaufmann  
aprilie 2004, 244 pag.  
ISBN: 1558609369



Cartea intitulată „*The Mobile Connection: The Cell Phone Impact on Society*”, avându-l ca și autor pe sociologul norvegian de origine americană **Richard Ling**, reprezintă o solidă analiză a influenței telefonului mobil în viața de zi cu zi, cum acesta afectează comunicarea și interacțiunea dintre oameni.

Așa cum reiese și din titlurile capitolelor prezentate în cuprinsul cărții:

1. Introducere
2. Înțelegând sensul adoptării telefonului mobil
3. Siguranță și securitate
4. Coordonarea vieții de zi cu zi
5. Telefonul mobil și adolescenții
6. Natura intruzivă a telefoniei mobile
7. Discuțiile și creșterea discursului asincron
8. Concluzii: semnificația prognozei Osborne.

Ling face o analiză empirică (cuprinzând zeci de mii de interviuri generale, dar și câteva sute de persoane din domeniu, atât din Norvegia, Europa dar și SUA) a impactului telefonului mobil în toate aspectele vieții cotidiene, incluzând aspecte referitoare la accesibilitate, siguranță și securitate, dar și utilizarea acestuia în spațiile publice. Totodată Ling subliniază faptul că telefonul mobil este mai mult decât o simplă inovație tehnică sau un statut social ce caracterizează și obstrucționează societatea actuală.

De asemenea, cine este interesat de emergența telefonului mobil ca și mediu social are la dispoziție o bibliografie mai mult decât consistentă.

Deși autorul a publicat numeroase studii și articole privind impactul social al telefonului mobil, prin intermediul acestei cărți s-a pus la dispoziția cititorilor interesați de subiect o solidă introducere, fără a fi însă nici de departe epuizată tema de discuție.