

NEW MEDIA: DE LA WEB 1.0 LA WEB 4.0

*Mariana TACU,
doctor în științe politice, conferențiar universitar*

Summary

Based on knowledge, the information society is represented by the technological progress that defines a new stage in the human civilization. The interconnectivity in the online environment is a prerequisite, but also a way to access a new space, called cyberspace. Therefore, new media is an absolute and pervasive force which imposed itself as a power system with great influence, having a major impact on the psychological, economic, political, cultural and educational life of the people. Its center of gravity, based on active participation and open exchange of information and viral reproduction, refers to: web 1.0 – web 4.0. The level of communication, its size and quality of information in countries in transition are of major importance, represented by education and training as key factors in the development and democratization of individuals, helping to foster a sense of responsibility.

Societatea informațională și societatea cunoașterii

Societatea informațională, bazată pe cunoaștere, reprezintă progresul tehnologic într-o nouă etapă a civilizației umane, caracterizată de suprainformare și capacitatea de integrare a tuturor dimensiunilor unui sistem și ale unei societăți. Numele cercetătorului Manuel Castells, sociolog spaniol, este frecvent asociat cu societatea informațională și societatea rețea, care într-un anumit spațiu și timp prezintă factorii economici, sociali, politici și culturali ce duc garantat la apariția a noi forme de organizare și guvernare [4, p.27]. O particularitate a acestui tip de societate este și spațiul fluxurilor, format din noduri și rețele, ce oferă diverse posibilități tehnologice, dar și organizaționale de a recepta informații și mesaje simultan. Bazată pe o serie de funcții clare, ce vizează mișcări social-politice globale, forme de guvernare, piețe financiare și rețele media, spațiul fluxurilor redefiniște puterea în parametrii protocoalelor de comunicare, care sunt mult mai permissive și pun în valoare accesul la informație, libertatea de exprimare, transparența și libertatea de a alege.

Interconectivitatea în mediul on-line reprezintă o premisă, dar și o modalitate de acces către un nou spațiu, spațiul virtual [8]. Comunicarea digitală condiționează perceperea simultană la nivel intercognitiv a experiențelor colective și contribuie la schimbarea relațiilor omului cu lumea înconjurătoare, prin crearea unei realități virtuale, considerată „realitatea omului modern” – realitate care substituie formele

tradiționale de interrelaționare și în ai cărei parametri operăm cu termeni precum: nativi digitali, generația web și second life (a doua viață). Informația în societatea informațională și a cunoașterii are aceeași relevanță, același rol și aceeași forță pe care o avea energia electrică în societatea industrială.

Abordate sistematic, conceptele de „societate informațională” și „societate a cunoașterii” nu pot fi separate, astfel fiind asigurată evoluția și dezvoltarea durabilă în contextul „globalizării”, „noilor forme de guvernare”, „noii economii” și „noii culturi”, bazate în principal pe activități intelectuale intensive.



Fig. 1. Fenomenul Globalizării

Sursa: Elaborat de autor

Vectorii societății informaționale și ai societății cunoașterii sunt de natură tehnologică și funcțională.

1. *Vectorii tehnologici* se referă la dezvoltarea internetului prin extensiune geografică, sisteme expert dotate cu inteligență artificială, nanotehnologia și nanoelectronica – considerate principalul suport pentru procesarea informației.

2. *Vectorii funcționali* vizează managementul cunoașterii pentru diverse instituții, marketingul strategic de dezvoltare, generarea de noi cunoștințe și dezvoltarea a noi forme de cultură de masă [3].

Putem identifica numeroase particularități ale societății informaționale și ale societății cunoașterii. Divizate în două mari categorii, acestea se direcționează evident către factorii de ordin cantitativ și calitativ, ce vizează, la rândul lor:

- a) progresul tehnologic și inovațiile;

- b) difuzarea cotidiană de noi gadgeturi;
- c) extinderea ariilor pentru noi aplicații;
- d) modificarea ocupațiilor oamenilor;
- e) valoarea economică;
- f) fluxul informațional;
- g) expansiunea de simboluri și semne.

Aceste particularități sunt ușor de acceptat de către fiecare dintre noi, lucru datorat experiențelor de zi cu zi, când suntem martori direcți la creșterea fluxului informațional pus în circulație. Criticile, însă, apar cu privire la societatea informațională, atunci când ne referim la calitatea a ceea ce ni se oferă și suntem dispuși să consumăm constant. În acest context, apare necesitatea aplicării variatelor forme de selecție a informațiilor, imaginilor statice și a imaginilor video. Suprainformarea generează o multitudine de efecte. În acest sens, rolul jucat de mass-media în crearea de „agende” în spațiul virtual în procesul de stabilire a ordinii prioritare a evenimentelor este de o majoră importanță în crearea viziunii despre lume.

Parametrii funcționali în care new media (*într-o accepțiune generală, noile media cuprind: a) mijloacele de informare tradiționale – ziarul, radioul, televiziunea – proiectate pe web și b) formele native de comunicare ale acestui spațiu – site-urile, blogurile și rețelele de socializare*) joacă un rol dublu:

1. *direct* – oferindu-ne informații, în timp real, atât generale, cât și detaliate cu privire la tot ce se întâmplă în lume;
2. *indirect* – prezentând aceste informații într-un anumit fel pe paginile web ale mijloacelor de informare în masă, distribuindu-le după anumite criterii și într-un anumit ritm pe rețelele de socializare, sugerând gradul de importanță și stabilind anumite tendințe.

Societatea informațională și societatea cunoașterii sunt reprezentate de noile media, caracterizate de rapiditatea comunicării la distanță, de o memorie cu un potențial enorm și un nivel sporit de interactivitate și care permit desfășurarea actului de comunicare în diverse moduri și la diferite niveluri.

De la „World”, „Wide”, „Web” la „Web OS”

World, Wide, Web, parte proeminentă a internetului, poate fi definit ca un sistem tehnico-social destinat interacțiunilor dintre oameni, desfășurate cu ajutorul tehnologiilor informaționale. Acest sistem contribuie la îmbunătățirea procesului de comunicare, a cogniției umane și a cooperării între utilizatori. Participativitatea, dinamica, diversitatea conținuturilor și libertatea de acțiune oferite de spațiul virtual contribuie la inițierea unui proces de transformare a

persoanelor, care din simpli utilizatori devin comunicatori în grad să genereze și să distribuie fluxuri de informații și date din variate domenii, care au drept scop stabilirea unui nivel sporit de interactivitate, atât între utilizatori asemănători, cât și foarte diferiți.

În general, sistemul World, Wide, Web este considerat un instrument de interconexiune între utilizatori, bazat pe rețele de comunicare. În particular, acest sistem poate fi caracterizat în diverse moduri, ținând cont și de etapele de evoluție ale acestuia. Astfel, World, Wide, Web prezintă următoarele caracteristici:

- a) oferă un număr infinit de platforme digitale;
- b) este mereu funcțional, oferind servicii generale, dar și personalizate;
- c) tinde să simplifice programele și aplicațiile propuse, astfel încât să poată fi accesate de către toate categoriile de utilizatori;
- d) propune programe intuitive;
- e) este social, astfel încât multe persoane își transpun viața lor reală în spațiul virtual, pe rețelele de socializare;
- f) este un flux de informații, ce se transformă încontinuu și care se apropie din ce în ce mai mult de inteligența fluidă, concept sistematic cercetat în prezent de către psihologi;
- g) este flexibil și mixt, grație diverselor forme de difuzare a codurilor open source (sursă deschisă) și modificarea constantă a aplicațiilor web ce contribuie la dezvoltarea serviciilor mixte;
- h) este participativ, din moment ce implementează servicii care solicită implicarea directă și activă a utilizatorilor;
- i) este accesibil, atât pentru țările înalt dezvoltate, cât și pentru cele cu un nivel scăzut de dezvoltare. În prezent, costurile pentru conectarea la o rețea internet sunt în descreștere și, în același timp, asistăm la o disponibilitate mult mai mare a punctelor de acces, evident și datorită rețelei WI-FI [9, p.30].

În spațiul virtual, cultura informațională și cultura participativă își atribuie alte particularități, improprii dimensiunilor spațio-temporale și percepțiilor la nivel rațional-afectiv.

Noile tehnologii informaționale, devenite rapid un aliat de încredere al sistemului mass-media, reprezintă o forță absolută și omniprezentă care s-a impus ca un sistem cu o putere de influență deosebită, având un impact major asupra aspectelor psihologice, sociale, economice, politice, culturale și educaționale ale vieții individului. Formele de desfășurare a actului de comunicare au la bază concepte importante care construiesc istoria noastră. Acestea nu impun limite, însă indică un centru gravitațional bazat pe participare activă, schimb nelimitat de informații și reproducere virală și se referă la:

1) *web 1.0* („World”, „Wide”, „Web”) – spațiu în care au intrat rapid mijloacele de informare în masă tradiționale. Datorită evoluției fără precedent a tehnologiilor informaționale, acestea au cunoscut un ritm alert de dezvoltare și de extindere a formelor de difuzare a informațiilor.

2) *web 2.0* (Social Web) – introdusă ca noțiune în 2004 de către Tim O’Reilly și reprezintă o nouă etapă a tehnologizării informaționale, determinată de noi forme de cooperare pe internet și partajare a utilizatorilor, cuprinzând wiki-uri, bloguri și rețelele de socializare [7, p.6-7].

3) *web 3.0* (Semantic Web) – web individual, personalizat, în care platformele web încearcă să ne ghicească și să ne satisfacă dorințele, înainte ca noi să le exprimăm, pe baza unui profil construit de acțiunile noastre în spațiul virtual. Acestea acționează ca un asistent personal și ne propun fie conținuturi (știri etc.), fie modalități de petrecere a timpului liber.

4) *web 4.0* (Intelligent Web) reprezintă era web-ului superinteligent, caracterizată prin propriul sistem de operare numit „Web OS”, bazat pe citire, scriere, executare, concurență în interacțiune cu sistemul inteligent, reprezentat și de simbioza dintre mintea umană și tehnologie [10].

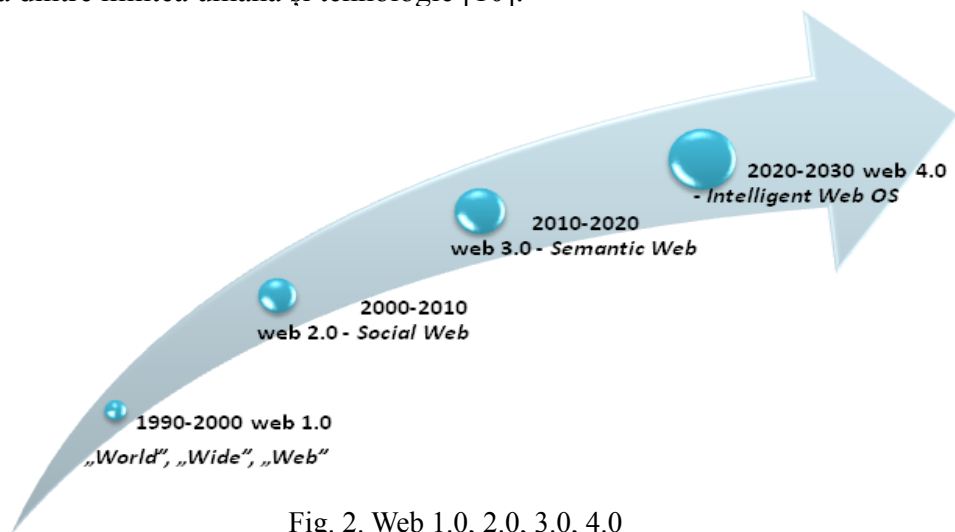


Fig. 2. Web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0

Sursa: Elaborat de autor

În această succesiune de versiuni este reprezentat și un proces activ care se concentrează pe valoarea informațională a cunoștințelor și interrelaționarea dintre oameni. Tot în acest context, web-ul nu mai este văzut ca o „lume alternativă”, dar mai mult este recunoscut ca un instrument de serviciu, complet integrat în realitate și în activitățile fiecăruia dintre noi.

Digitalizarea informațională: cantitate vs calitate

Digitalizarea informațională reprezintă un proces pluriform, bazat pe acțiuni exacte, desfășurate la niveluri diferite între domenii și dimensiuni diferite, ce vizează schimbul nelimitat de informații, astfel creând o rețea infinită de mesaje, coduri, acte lingvistice, acte comunicaționale, care interacționează, se suprapun și determină într-o anumită măsură caracterul realității virtuale. Funcționalitatea eficientă a new media, în acest proces continuu de digitalizare, presupune existența unui mecanism complex, care înglobează elemente psihodinamice ce reprezintă individul separat, dar și societăți în ansamblu. Coraportul dintre aceste elemente este determinat de factori ce țin de spațiu, timp și percepție. Rentabilitatea fiind evidentă în urma implicării echilibrate a fiecărui element, parte a dimensiunilor ce creează acest angrenaj și duce la direcționarea ansamblului de preocupări, atitudini și comportamente ale consumatorilor de informații și/sau ale utilizatorilor activi în mediul on-line.

Sintagmele referitoare la amplitudinea mesajului, simultaneitatea recepției, standardizarea consumului de informații, nivelul receptivității, impactul și efectele confirmă faptul că mijloacele de informare în masă, atât cele tradiționale proiectate pe web, cât și formele native de comunicare ale spațiului virtual, nu reprezintă pur și simplu canale neutre de influențare, ci sporesc avantajele celor care dețin puterea în anumite circumstanțe, putere care depinde în egală măsură de cantitatea, dar și de calitatea produsului informațional.

Traietoria biaxială (*verticală*, în cazul ipotezelor referitoare la cantitatea informațiilor, și *orizontală*, ce vizează calitatea acestora) determină într-o anumită măsură, pe de o parte, profilul consumatorilor de informații care receptează în cantități nelimitate conținuturi puse la dispoziție de orice mijloc de informare, în orice moment, iar pe de altă parte, prezintă consumatorul pretențios, selectiv și atent, atât la sursa de informare, cât și la conținutul mesajului, indiferent de forma acestuia, fie textuală, foto sau video.

Transformarea cuvintelor în cifre, în coraportul „comunicare de masă – tehnologii informaționale și digitalizare”, se datorează și imaginii de piață a mass-mediei în care consumul de informații este destinat obținerii audienței cât mai mari și direcționării consumatorului către produsele care aduc profituri mai mari, dar care nu garantează și o anumită calitate.

În prezent, cantitatea informației stocate și procesate crește constant. În lista unităților de măsură se înscriu: Bytes, Kilobytes, Megabytes, Gigabytes, Terabytes, Petabytes, Exabytes, Zettabytes, Yottabytes [6] și lista încă poate continua. Digitalizarea informației în termeni cantitativi înseamnă multiple posibilități de arhivare și stocare pentru mijloacele de informare în masă a evenimentelor re-

flectate la care publicul poate reveni, astfel fiind eliminată bariera cu referire la efemeritatea mesajului, indiferent de forma acestuia.

În acest proces alert de digitalizare informațională, calitatea mesajelor difuzate de către mijloacele de informare în masă în spațiul virtual este determinată de timp, conținut și formă. Fiecare dimensiune calitativă are, la rândul, ei multiple planuri de exprimare [5].

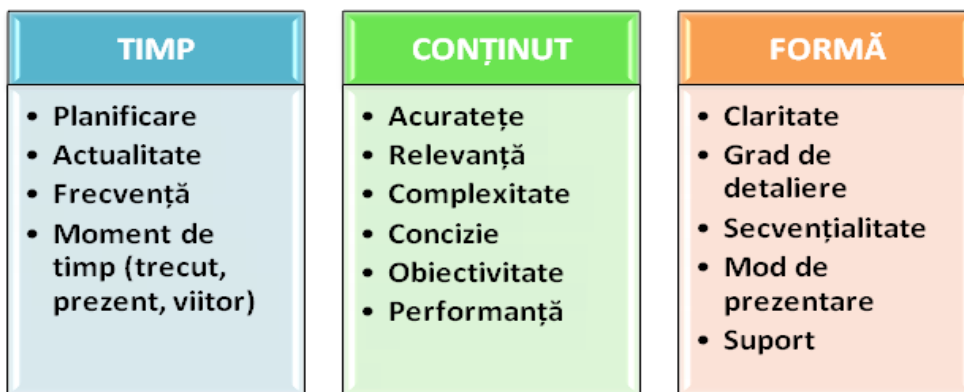


Fig. 3. Dimensiunile calitative ale informației

Sursa: www.perfect-service.ro

Procesul de digitalizare nu presupune numai trecerea „o dată și bine” de la analogic la digital, ci chiar însuși procesul de digitalizare se recodifică, se redigitalizează constant, pentru a permite operarea cu informații, dar și manipularea cu noi mijloace și limbaje. Digitalizarea permite apariția unui spațiu informațional deschis cui are acces la interfața digitală și, totodată, poate fi considerată o formă de schimbare și convertire a limbajului uman în limbajul calculatorului [2]. Unul din principalele avantaje ale digitalizării (pe lângă: interferența simplă cu utilizatorul, flexibilitatea, economia de spațiu) în general, dar și a surselor de informare în particular, îl reprezintă posibilitatea corectării erorilor, dat fiind faptul că se poate interveni oricând asupra datelor și informațiilor furnizate. Digitalizarea informațională între cantitate și calitate mai înseamnă și noi forme de cultură informațională, determinate de dorințele și necesitățile multiplelor categorii de public, care operează cu noi limbaje și dezvoltă noi tipuri de observație asupra activităților într-un alt spațiu decât cel real.

Era digitală înseamnă posibilități nelimitate de informare, forme alternative de comunicare și o agendă cotidiană care să corespundă atât lumii reale, cât și celei virtuale. Digitalizarea în contextul mass-mediei mai este numită și mediamorfoza, bazată pe o serie de principii fundamentale, precum: coevoluție și coexistență (mijloacele tradiționale de informare evoluează și există alături de

new media), metamorfoză (transformarea și atribuirea de noi caracteristici care le asigură funcționalitatea), propagare (formele emergente de medii propagă trăsăturile dominante ale formelor anterioare), supraviețuire (mediile tradiționale sunt constrânse să se adapteze și să evolueze alături de mediile moderne), oportunități oferite publicului, utilizatorilor în funcție de necesitățile apărute [2].

Mass-media din Republica Moldova în era tehnologizării

Având o importanță considerabilă în depozitarea cunoașterii și organizarea memoriei colective a societății în general și a individului în particular, comunicarea mediatică contribuie la remodelarea matricelor social-politice ale unei societăți. Nivelul de comunicare, dimensiunile acesteia și calitatea informației în țările aflate în tranziție sunt de o importanță majoră, pe de o parte, reprezentând educația și formarea ca factori esențiali în procesul de dezvoltare și democratizare a societății, iar pe de altă parte, contribuind la cultivarea simțului responsabilității indivizilor.

Mijloacele de informare în masă din Republica Moldova au intrat rapid în „World”, „Wide”, „Web”, transpunând variantele tradiționale ale ziarelor, posturilor de radio și de televiziune în spațiul virtual. În acest sens și rețelele de socializare au devenit un aliat, dar și un concurent pe măsură. În țara noastră cele mai semnificative schimbări au fost înregistrate în ultimii zece ani, când deschiderea paginilor web oficiale ale instituțiilor media, și nu numai, a devenit o necesitate. Un rol important în spațiul virtual îl joacă interactivitatea, care este la ordinea zilei, devenind mai reală ca niciodată prin varietatea formelor și contextelor prin care se impune, astfel garantând într-o măsură mai mare accesul direct și rapid la informații pentru diverse categorii de public și posibilitatea de a-și face, la rândul lor, publice propriile opinii cu privire la anumite evenimente, procese decizionale și persoane publice.

Conform rezultatelor ultimului studiu demografic, aferente trimestrului III din 2015, realizat de Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului (BATI) în parteneriat cu GemiusAudience, profilul utilizatorilor de internet din Republica Moldova constituie un target atractiv, fiind cu precădere persoane active și cu studii superioare. Utilizatorii folosesc zilnic internetul în proporție de 88%, 53% dintre utilizatorii site-urilor analizate sunt de sex feminin, majoritatea (65%) au vârste cuprinse între 20 și 49 de ani. Pondere majoritară (33%) este deținută de cei cu studii universitare și postuniversitare, tinerii cu studii liceale absolvite reprezintă, de asemenea, o cotă importantă de 29%. O experiență de utilizare a internetului mai mult de 5 ani o au 54%, tot acest procent de utilizatori sunt interesați de știri [1].

Importante în acest sens sunt investigațiile cu privire la audiența web, care pot fi realizate apelând la două metode:

1) *server based*, referitoare la toate cererile de acces la un site, efectuate din lumea întreagă;

2) *browser based*, ce vizează marcatorul situat în partea de jos a site-urilor și care se activează după ce pagina a fost vizitată în întregime.

Printre primele cele mai accesate pagini web ale instituțiilor media din Republica Moldova se numără: point.md, protv.md, unimedia.md, noi.md și perfecte.md.

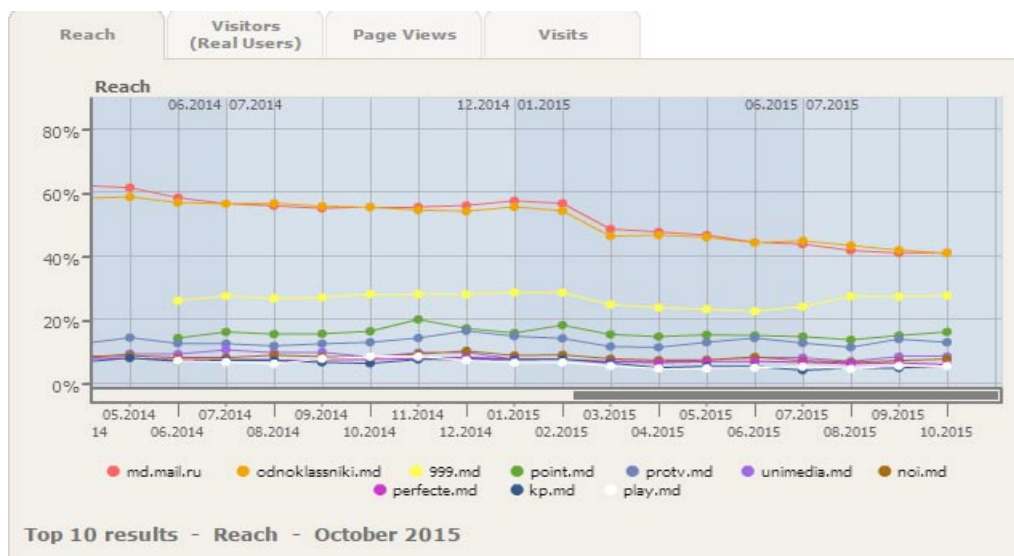


Fig. 4. Audiența Web în Republica Moldova – octombrie 2015

Sursa: <http://www.md.audience.gemius.com/>

Fiecare dintre aceste portaluri informative are propria modalitate de contabilizare a utilizatorilor și înregistrare a audienței în spațiul virtual, de exemplu: postul de televiziune ProTV sistematic anunță în principalul buletin de știri din ziua de luni a fiecărei săptămâni câți utilizatori unici au înregistrat și care a fost cel mai accesat material, Unimedia prezintă date statistice detaliate, reprezentate prin diagrame, cu privire la vizitatorii unici din ultimele 30 de zile și șase luni, precum și ultimele afișări.

Complexitatea unui site ce reprezintă o instituție media și/sau un portal informativ poate fi determinată în primul rând de aria tematică abordată, în majoritatea cazurilor instituțiilor media din Republica Moldova concentrate în link-urile de pe prima pagină (acasă/home): „politic”, „social”, „economic”, „cultural”, „relații internaționale”, „sport”, „divertisment”, „integrare europeană”, „MD în presa străină”, „știință”, „bizar”, „IT”, „șocant”. În această ordine de idei, instituția media stabilește o agendă tematică, care, la rândul ei, este reprezentată

de evenimentele ce se desfășoară la nivel național și internațional. Agenda media on-line are la bază o formulă generală ce implică trei vectori principali:

- 1) actualizarea conștientizată;
- 2) sensibilizarea proeminentă;

3) prioritatea promovării produsului informațional în circuitul realității virtuale, ce permite prezentarea directă a evenimentelor prin postarea acestora pe rețelele de socializare. Distribuirea materialelor în timp real pe rețelele de socializare contribuie la diseminarea informației în diferite forme și la creșterea audienței.



Fig. 5. Rețelele de socializare vs creșterea audienței

Sursa: <http://www.romaniapress.ro/category/business/>

Pluriformitatea conexiunilor virtuale între site-urile instituțiilor media și rețelele de socializare oferă publicului numeroase posibilități de fi un consumator activ, care poate să-și spună opinia și care poate acționa direct atunci când simte necesitatea. Fapt confirmat de revoluția Twitter din aprilie 2009 din țara noastră, când în stradă au ieșit tinerii nemulțumiți de rezultatele alegerilor, precum și revoluția generației Facebook din România, care au schimbat guvernul în urma tragediei din clubul „Colectiv” din București.

În Republica Moldova informații relevante cu privire la *audiweb* pot fi consultate pe site-ul www.metrice.md, unde sunt prezentate topuri ale website-urilor din țară conform *google analytics* (analizei google). Poziția ocupată de site-ul oficial al unei instituții media este prezentată atât în clasamentul tematic general, cât și în clasamentul particular, ce ține de un anumit domeniu. Relevanța informațiilor prezentate este evidentă, datorită datelor concrete cu privire la: a) vizitatorii unici; b) afișări; c) durata medie a unei vizite; d) luna record.

Produsul media integrat (cuvânt tipărit, audio, video), caracteristic jurnalismului on-line, oferă consumatorului informații complexe și transmite mesaje complete, în același timp eliminând și stereotipurile conform cărora cuvântul tipărit este specific presei scrise, sunetul – radioului și imaginea – televiziunii.

Referințe bibliografice:

1. Biroul de audit al tirajelor și internetului. Disponibil: <http://www.bati.md/news> [accesat 28.11.2015].
2. Condurache D. *Digitalizarea informațională*. Disponibil: <http://documents.tips/documents/curs-digitalizarea-informatiei.html> [accesat 22.11.2015].
3. Giurgiu L. *Vectors of Knowledge Society: Knowledge Management and E-learning*. Disponibil: <http://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/5618682a9205d.pdf> [accesat 17.11.2015].
4. Guida C. *Spatial Practices. Funzione pubblica e politica dell'arte nella società della rete*. Milano: Franco Angeli, 2012. 208 p.
5. Hobincu O. *Caracteristicile informației*. Disponibil: [http://www.perfect-service.ro/intelinet /2008/martie/intel\(i\)net.php?legatura=2](http://www.perfect-service.ro/intelinet /2008/martie/intel(i)net.php?legatura=2) [accesat 20.11.2015].
6. *Megabytes, Gigabytes, Terabytes... What are they?* Disponibil: <http://www.whatsabyte.com/> [accesat 20.11.2015].
7. O'Reilly T. *What is web 2.0?* Editor: O'Reilly Media Radar, 2009. 278 p.
8. Popovici-Diaconu R. *Rețelele de socializare: impact social în spațiul public*. Disponibil: http://www.umk.ro/images/documente/publicatii/conferinta2013/razvan_popovici.pdf [accesat 14.11.2015].
9. Prunesti A. *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti con gli strumenti del web 2.0*. Milano: Franco Angeli, 2013. 352 p.
10. Sareh A. *Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0*. Disponibil: <http://aircse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf> [accesat: 20.11.2015].