

Revista de INFORM@TICĂ SOCIALĂ

nr. 4/decembrie 2005



ISSN 1584-384X

UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIȘOARA

EDITORI

Laboratorul de Informatică Socială

Facultatea de Sociologie și Psihologie
Universitatea de Vest din Timișoara

Colegiul redacțional:

Redactori șef: lector dr. Gabriela **GROSSECK** și lector drd. Laura **MALIȚA**
Secretar general de redacție: prep. univ. Mona **BRAN**

Secretariat științific:

conf. dr. Simona **SAVA** – director IREA Timișoara
conf.dr. Mircea Teodor **ALEXIU** – Universitatea de Vest, Timișoara
lector dr. Bogdan **NADOLU** - Universitatea de Vest Timișoara
lector dr. Mihaela Petronela **BRUT** – Universitatea „Al.I. Cuza”, Iași

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. Romulus **DABU** - Universitatea de Vest din Timișoara
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
lector dr. Liliana Elena **DANCIU** – Universitatea de Vest din Timișoara

Bv. V. Pârvan nr. 4, cab. 029, 300223 Timișoara
tel: 0256-592266, e-mail: revistais@socio.uvt.ro
<http://www.ris.uvt.ro>



CUPRINS

A deveni utilizator de Internet în Bulgaria: Însemnări asupra unei călătorii cu bucluc / 4-15
Maria **BAKARDJIEVA**

Votul electronic la distanță. O abordare din perspectiva Informaticii Sociale / 16-28
Anne-Marie **OOSTVEEN** & Peter **van den BESSELAAR**

România bate cu timiditate la porțile Internetului / 29-42
Laura **MALIȚA**

Structurarea normativă a comunităților virtuale / 43-51
Laurențiu **ȚIRU**

Moto@re la turație maximă în căutarea informației / 52-59
Ciprian **COTEȚ** & Vasile **GHERHEȘ**

Poșta electronică – mănua perfectă pentru comunicarea de marketing / 60-73
Gabriela **GROSSECK**

Război și marketing pe Internet / 74-76
Ciprian **PÂNZARU**

Instruirea asistată de calculator – un mod de organizare a procesului instructiv-educativ / 77-81
Ionela **CLIPICI**

Tehnologii informaționale și de comunicare aplicate în învățare - învățarea bazată pe Web / 82-96
Olivia **HALIC**

Mentoratul la distanță - posibilități și limite / 97-105
Mariana **CRAȘOVAN**

RECENZII:

Barry **WELLMAN**, Caroline **HAYTHORNTHWAITE** (ed.): **The Internet in everyday life / 106-108**

Martin **DODGE**, Rob **KITCHIN**: **Mapping Cyberspace / 109-112**

SEMNAL EDITORIAL:

Rob **KLING**, Howard **ROSENBAUM**, Steve **SAWYER** - **Understanding and communicating social informatics / 113**

Septimiu **CHELCEA** - **Cum sa redactam ... / 113**

A deveni utilizator de Internet în Bulgaria: Însemnări asupra unei călătorii cu bucluc

Maria BAKARDJIEVA

Faculty of Communication and Culture
University of Calgary
2500 University Drive NW Calgary
Alberta, Canada T2N 1N4
email: bakardji@ucalgary.ca

Titlul original al articolului este
Becoming an Internet User in Bulgaria: Notes on a Tangled Journey
și a fost publicat pentru prima oară în *Media Studies* no 3 (22), pp. 103-11
© 2005, Institute of Journalism of Warsaw University, Poland. Toate drepturile rezervate
Mulțumim autoarei pentru permisiunea publicării în limba română a acestui articol.

Traducere de prep. Mona Bran, Universitatea de Vest din Timișoara

Abstract

Această lucrare are ca punct de plecare un proiect care încearcă să implementeze o abordare documentată atât istoric cât și pe o scară etnografică largă asupra evoluției Internetului ca mijloc de comunicare în societățile din centrul și estul Europei. Concluziile unui studiu intensiv condus în Bulgaria constituie punctul central al acestei lucrări. În ea sunt analizate practicile de utilizare specifice diferitelor categorii de utilizatori, în contextul circumstanțelor ce caracterizează pătrunderea Internetului în Bulgaria. În această țară, o forță importantă care impulsionează adoptarea Internetului este dorința de integrare în „lumea dezvoltată” din punct de vedere educațional, economic și cultural. Una dintre cele mai interesante observații de discutat este existența a două culturi distincte în jurul adoptării și utilizării Internetului - cea oficială și cea a maselor. Prima se definește prin scopuri administrative și eforturi de a satisface standardele impuse de Uniunea Europeană, în pofida numeroaselor provocări naționale de natură politică, organizațională și tehnică. Cultura maselor, pe de altă parte, vibrează, e subversivă, plină de resurse și totodată greșită. Ea se inspiră din abundența de expertiză existentă în domeniul calculatoarelor în rândul profesioniștilor bulgari pentru a-și construi propriile enclave originale în cibernațiu.

INTRODUCERE

Cercetarea în domeniul Internetului a depășit faza studiului „impactului” generic al Internetului asupra unei „societați” uniforme. Constatarea că impactul noilor tehnologii depinde în mod crucial de contextul lor social la nivel local a dat naștere unui interes de a „împărți” segmentele de utilizatori și circumstanțele lor în ideea de a produce rapoarte mai precise asupra interacțiunii dintre Internet și societate¹. Această reorientare deschide oportunități interesante de sesizare și apreciere a diversității formelor și practicilor tehnologice în contexte culturale variate.

¹ Vezi Woolgar, S., (ed.), *Virtual Society? - Technology, cyberbole, reality*, Oxford University Press, 2002; Miller, D.&Slater, D., *The Internet: An ethnographic approach*, Oxford, New York: Berg, 2000.

În mod nesurprinzător, majoritatea cercetărilor deja existente asupra aspectelor culturale ale Internetului au fost generate în colțurile lumii unde Internetul are gradul cel mai înalt de penetrare și vizibilitate, adică în regiunile dezvoltate din America de Nord și Europa de Vest. Persistă însă o tendință în rândul cercetătorilor, dar și al factorilor de decizie, de a presupune că modelele de adoptare, instituționalizare și utilizare care apar în aceste societăți sunt paradigmatic și vor fi reproduse, mai devreme sau mai târziu, în restul lumii. Totuși, interesul recent descoperit asupra contextului local pune la îndoială aceste presupuneri și propune o nouă direcție de cercetare. Aceasta subliniază nevoia unor studii de lungă durată, bazate pe context și realizate pe forțele sociale, economice și politice care modelează tehnologiile legate de Internet, practicile și instituțiile din diverse regiuni.

Analiza pe care o propunem aici are ca punct de pornire un proiect care încearcă să implementeze o abordare documentată atât istoric cât și pe o scară etnografică largă asupra evoluției Internetului ca mijloc de comunicare în societățile din centrul și estul Europei, axându-ne în acest caz asupra unei singure țări - Bulgaria. Pentru a justifica un proiect similar desfășurat în Trinidad, Miller și Slater scriu:

„De ce ar trebui să facem o etnografie a Internetului în Trinidad sau a Trinidadului asupra Internetului? Deoarece - contrar primelor scrieri despre Internet - acesta nu este un „ciberspațiu” monolitic sau fără un spațiu concret; dimpotrivă, el e compus din numeroase tehnologii noi folosite de popoare diferite, în diverse locații din lumea reală. Astfel, avem mult de câștigat de pe urma unei abordări etnografice și cercetând felul în care tehnologiile Internetului sunt înțelese și asimilate într-un anume loc...”

(Miller & Slater 2000)

Pentru a aborda din punct de vedere etnografic pătrunderea Internetului ar trebui să intrăm în pielea actorilor care participă la acest proces, să înțelegem semnificațiile culturale și judecata concretă ce stă în spatele alegerilor lor. Această înțelegere de jos în sus trebuie ancorată într-o analiză critică a mediului instituțional constituit din infrastructura aflată la îndemână, relațiile politice și economice și tradițiile culturale.

Studiul nostru a aplicat asupra dezvoltării Internetului abordarea etnografică pe scară largă descrisă mai sus printr-o serie de metode: (1) interviuri și observații în locuințe și puncte publice de acces, (2) interviuri cu experți locali și reprezentanți ai unor instituții - cercetători, factori de decizie, funcționari publici, oameni de afaceri, furnizori de servicii, specialiști în tehnică, pedagogi, etc.; (3) analiza critică a discursului din publicații legate de Internet din mass media și site-uri de Internet bulgare selectate pe Internet, (4) analiza secundară a unor date statistice. Scopul este de a descoperi practicile și convingerile sociale ce se ascund în spatele cifrelor privind pătrunderea Internetului, de a trasa traiectoria concretă a procesului de a deveni utilizator de Internet în Bulgaria.

Această lucrare analizează practicile de utilizare specifice diferitelor categorii de utilizatori în contextul circumstanțelor ce caracterizează pătrunderea Internetului în Bulgaria. În această țară, o forță importantă care împinge spre adoptarea Internetului este dorința de integrare în „lumea dezvoltată” din punct de vedere educațional, economic și cultural. Una dintre cele mai interesante observații de discutat este existența a două culturi distincte în jurul adoptării și utilizării Internetului - cea oficială și cea a maselor. Prima se definește prin scopuri administrative și eforturi de a satisface standardele „societății informaționale” impuse de Uniunea Europeană, în pofida numeroaselor provocări naționale de natură politică, organizațională și tehnică. Cultura maselor, pe de altă parte, vibrează, este



subversivă, plină de resurse și totodată greșită. Ea se inspiră din abundența de expertiză existentă în domeniul calculatoarelor în rândul profesioniștilor bulgari și a tinerilor pentru a-și construi propriile enclave originale în ciber spațiu.

ACTORII INTERNETULUI

Precum în cazul altor societăți ce întâmpină Internetul, cazul Bulgariei poate fi analizat prin prisma actorilor implicați în efortul de conceptualizare a noului mijloc în ceea ce privește relevanța sa socială, culturală și personală, dar și utilitatea sa. Situația specifică se caracterizează prin starea de tranziție (vorbim de o tranziție cu adevărat lungă) a infrastructurii industriale care a moștenit de la socialism o rată apreciabilă de pătrundere, dar și o capacitate tehnologică scăzută a rețelelor de telecomunicații. Nivelul de digitalizare a rețelelor de telecomunicații, aflat la 26%, este unul din cele mai scăzute din Europa. Principalul actor de pe piața telecomunicațiilor, Compania Bulgară de Telecomunicații (CBT), deținea un veritabil monopol deoarece avea în posesie atât principala rețea de telecomunicații, cât și întreaga infrastructură de conexiune din țară. Această situație a fost pusă la încercare dar nu și schimbată radical de-a lungul anilor ce au urmat trecerii la o economie de piață. Privatizarea CBT a fost un proces contestat care a avansat cu pași înceți și ezitanți, datorită numeroaselor certuri politice și interese conflictuale. Între timp, noi furnizori au pătruns gradual pe piața și au impulsionat creșterea telecomunicațiilor, inclusiv al transferului de date și al rețelelor. Cu toate acestea, monopolul CBT-ului a avut drept rezultat costuri ridicate la convorbirile telefonice, fapt care continuă să obstrucționeze progresul Internetului.

Potrivit unui raport „e-Bulgaria” publicat de ARC² în 2004, numărul liniilor de cablu optic ce leagă orașele mari din Bulgaria a crescut constant în ultimii ani, o dată cu conectarea internațională a sistemului național de telecomunicații. Aceștia sunt singurii factori favorabili pentru pătrunderea ulterioară a Internetului. Cu toate acestea, o mare parte din populația Bulgariei nu poate să-și permită achiziționarea unui computer sau accesul la Internet.

În general, deși dezvoltarea infrastructurii de transfer de date la nivel național continuă și noi actori industriali s-au alăturat pieței oferind diverse servicii, nivelul competiției nu e destul de ridicat pentru a conduce la o scădere semnificativă a costurilor serviciilor pentru consumatori.

A DEVENI UTILIZATOR DE INTERNET: PARTICULARITĂȚI LOCALE

Într-o lucrare anterioară bazată pe studii empirice asupra utilizării Internetului în Canada (vezi Bakardjieva, 2005)³ am propus un model al procesului prin care cineva devine utilizator de Internet. Acest model e întipărit puternic în materialele locale și în circumstanțele sociale. În linii mari, acest proces poate fi schițat după cum urmează: el are loc în micro-locații de zi cu zi și se inspiră din discursuri publice, practici organizaționale, judecăți practice locale și experiența altor concetățeni. El implică interpretări locale ale tehnologiei și descoperirea proprietăților sale, pe măsură ce se dovedește că acestea dau naștere la noi relații dintre utilizator și entități specifice lumii sale înconjurătoare. Punând în practică sau cedând strategic acestor noi relații și posibilități de acțiune, utilizatorii împletesc diferite definiții practice ale Internetului. Totodată, diferite moduri de utilizare și tipuri de utilizatori apar și se răspândesc.

² ARC Fund, 2004, *E-Bulgaria Report 2004*, <http://www.arc.online.bg/artShow.php?id=4235>.

³ Bakardjieva, M. (2005), *Internet Society: The Internet in Everyday Life*, Sage.

Privit din această perspectivă, cum se dezvoltă procesul în contextul bulgar și cine sunt utilizatorii de Internet? Studiul de dată recentă indică faptul că Internetul e folosit de bulgari peste 18 ani în proporție de 11%⁴ și 17,3%⁵. Raportul eEurope Progress (2004) avansează o proporție de 19% utilizatori de Internet din iunie 2003 (incluzându-i aici și pe cei care au început să folosească Internetul în ultimele 3 luni)⁶. Potrivit raportului ARC Fund, 34% din utilizatorii de Internet sunt concentrați în Sofia; 64% în alte orașe și doar 2% în sate.

Internetul este cel mai des utilizat în Bulgaria la locul de muncă. Aproximativ 40% dintre afaceri au fost conectate la Internet în 2004 și un procent estimat undeva între 10,8 și 14% dintre angajați au avut acces la rețea. Politicile de utilizare la locul de muncă sunt în general liberale, ceea ce le permite angajaților nu numai să exploreze Internetul după bunul plac, dar și să facă acest lucru în numeroase scopuri personale. Deprinderile se dobândesc în mod informal cu ajutorul colegilor pe parcursul zilei de lucru, și oamenii descoperă pe teritoriul angajatorului utilitatea rețelei în multiple arii de interes profesional, personal dar și de comunicare interpersonală. Unii observatori consideră că la locul de muncă se desfășoară și multe activități de chat, în absența monitorizării, fapt reprezentativ pentru felul în care se lucrează în multe companii.

Numărul celor care utilizează Internetul la domiciliu e greu de determinat folosind datele culese din diferite sondaje publicate în ultimii ani. Procentul lor din totalul populației de peste 18 ani variază între 3,5% și 9%⁷. Accesul la domiciliu se realizează preponderent prin dial-up (67% dintre utilizatorii la domiciliu potrivit sondajului ARC Fund), restul accesând Internetul prin LAN sau cablu modem (pg. 24).

În timp ce posibilitatea de a folosi Internetul la locul de muncă se ivește ca rezultat al proceselor de afaceri și al deciziilor manageriale, pasul de a deveni utilizator de Internet la domiciliu necesită motivație personală, care e rară, după cum reiese din sondaje. Toate acestea ne trezesc și mai mult curiozitatea cu privire la cine sunt totuși acești utilizatori și ce le determină alegerile. Pentru a da un răspuns la această întrebare, mă voi dedica analizei a 50 de interviuri de tip calitativ, luate în 2004 unor bulgari care folosesc Internetul la domiciliu. Intervievații au fost recrutați prin intermediul unor relații personale ale autorului și ale unui asistent de cercetare bulgar. Ei au fost aleși din rândul unor persoane care știam că folosesc Internetul la domiciliu; am încercat, pe cât posibil, să obținem o diversitate în ceea ce privește sexul, vârsta, ocupația și gradul de educație. Departe de a fi un eșantion reprezentativ pentru populația Bulgariei, putem afirma că grupul nostru de intervievați reflectă trăsăturile celor care folosesc în prezent Internetul în această țară - adulți între 20 și 40 de ani, profesioniști cu studii universitare, de sex masculin și feminin. Examinând veniturile pe gospodărie declarate ale intervievaților noștri am descoperit că ele se ridică la aproape dublul venitului mediu pe gospodărie din țară. Potrivit datelor publicate de Institutul Bulgar de Statistică Națională, venitul mediu pe gospodărie în Bulgaria, pe luna dinaintea studiului, iulie 2004, a fost de

⁴ ARC Fund, 2004, *E-Bulgaria Report 2004*, <http://www.arc.online.bg/artShow.php?id=4235>, p. 24.

⁵ Alpha Research, martie 2004, <http://www.aresearch.org/doc.php?en=0&id=44>.

⁶ *E-Europe Plus 2003 Progress Report*, 2004,

http://www.emcis2004.hu/dokk/binary/30/17/3/eEurope_Final_Progress_Report.pdf

⁷ Această cifră reprezintă estimarea mea personală bazată pe datele din 2004 ale ARC Fund (p. 23) despre posesia unui computer la domiciliu (7,2% în martie 2004) și despre procentul utilizatorilor de calculator la domiciliu care afirmă că își folosesc computerul pentru a accesa Internetul (5,6% în oct. 2004). Studiul SIBIS e-Europe estimează procentul de utilizatori de Internet la domiciliu la 9% din totalul populației Bulgariei în 2003 (*eEurope Benchmarking: Key Figures for NAS 10 Countries* http://www.empirica.biz/sibis/files/WP4_D4-3-1_eEurope_NAS.pdf, pg. 9). Un al treilea sondaj, efectuat în 2002, stabilește procentul de utilizatori la domiciliu din Bulgaria la 5% (e-Living, Raban, Y., 2004, *Cap2: Trends in ICT Uptake and Usage*, <http://www.eurescom.de/e-living/>).



473,21 leva.⁸ Cu puține excepții, toți cei 50 de intervievați au declarat venituri pe gospodăriei mai mari de 800 leva. Astfel, ne putem aștepta ca un venit mai mare decât media să fie o caracteristică permanentă a populației care folosește Internetul la domiciliu în Bulgaria.

Întrebați unde au auzit prima dată de Internet și unde au dobândit experiență în folosirea lui, majoritatea intervievaților (cu doar trei excepții) au răspuns că locurile lor de muncă au reprezentat locația în care au luat primul contact. Motivația de a aduce conexiunea în casele lor a venit, în principal, de la dorința lor de a continua lucrul la domiciliu peste orele de program, sau în unele cazuri, de a lucra mai mult acasă decât la locul de muncă. În același timp, la aceasta s-a adăugat și dorința pentru o comunicare personală mai flexibilă și pentru accesul la informații pentru nevoi personale.

În studiul pe care l-am condus la sfârșitul anilor 1990 asupra primilor utilizatori canadieni la domiciliu, am descoperit că forța care a împins adoptarea Internetului la domiciliu a fost tocmai computerizarea la locul de muncă. Această tendință e chiar mai pregnantă în contextul bulgar unde nivelul de competență în domeniul computerelor în rândul oamenilor obișnuiți e scăzut, iar costul conexiunii e destul de ridicat pentru aceștia. În lipsa unei înțelegeri clare și a unei experiențe practice cu beneficiile aduse de folosirea Internetului, puțini oameni ar lua decizia de a experimenta un abonament la domiciliu. Chiar și atunci când aceste beneficii sunt înțelese în principiu, investiția inițială în computer, software și abonament e atât de ridicată raportat la venitul mediu, încât nu e deloc chibzuit pentru o persoană care nu a acumulat deja o parte din acest „capital electronic” prin intermediul locului de muncă să se arunce în rețea. Mai târziu, în mod foarte asemănător cu experiența canadiană, justificarea unei asemenea cheltuieli ar putea fi găsită dacă viitorul utilizator ar dori să obțină profit economic cu ajutorul computerului și a conexiunii la Internet. Nu este deloc surprinzător faptul că majoritatea celor intervievați plănuiseră să folosească Internetul pentru munca suplimentară și, în mod direct sau indirect, pentru un venit suplimentar.

Se poate constata că bulgarul care utilizează Internetul la domiciliu e, în cele mai multe cazuri, un profesionist cu un anumit nivel de educație post-liceală⁹. Aspirația de a fi un profesionist de „talie mondială”, notată de Miller și Slater în studiul lor asupra utilizării Internetului în Trinidad, reprezintă un vector puternic în favoarea adoptării acestuia și în Bulgaria. Accesul la informații profesionale online deține un loc important și după relatările utilizatorilor intervievați. Această capacitate e văzută ca factor care crește competitivitatea, precum și încrederea și satisfacția de sine. Mentalitatea „contagioasă” cu privire la așa-numita „lume dezvoltată” e o trăsătură importantă a culturii bulgare, iar ea își găsește exprimare și la nivelul alegerilor și deciziilor personale. În cazul profesioniștilor, ea se exprimă prin nevoia de a avea constant asigurarea că sunt în pas cu informațiile din domeniul lor de activitate, precum și prin nevoia de a-și alinia deprinderile la nivelul standardelor mondiale. Pentru anumite categorii de profesioniști precum programatorii, designerii și oamenii de afaceri, canalul deschis către stocul de informații online și domeniul de acțiune se poate traduce în profit concret prin obținerea unor contracte de muncă sau de afaceri. Unii dintre intervievați aveau profesii legate de web design sau întreținerea de site-uri, deci într-un fel Internetul le dădea acestora și „pâine și circ”, după cum afirma cineva.

⁸ Vezi Institutul Național de Statistică: http://www.nsi.bg/BudgetHome_e/BudgetHome_e.htm.

⁹ Potrivit rezultatelor publicate în SIBIS Pocket Book 2002/3, Bulgaria se numără printre țările europene cele mai sever divizate în ceea ce privește accesul la Internet din punct de vedere al nivelului educațional (pag. 156).

Utilizatorii de Internet la domiciliu care au fost intervievați foloseau mai multe limbi în demersurile lor online. Acest lucru era de așteptat datorită faptului că anumite scopuri profesionale au condus la abonarea la domiciliu. Informații profesionale de calitate din domeniile științei, tehnologiei, mediei, afacerilor și activităților non-profit sau non-guvernamentale abundă în engleză, franceză și alte câteva limbi, dar sunt greu de găsit în bulgară. Astfel, cunoașterea unei alte limbi decât bulgara, sporește câștigurile de pe urma unei conexiuni la domiciliu, justificându-i totodată existența. În același timp, unii intervievați care foloseau doar surse în bulgară au menționat utilitatea informațiilor legale, guvernamentale și financiare pentru domeniul lor de activitate. În accepțiunea mea, acest lucru poate fi interpretat ca indiciu pentru dezvoltarea mai rapidă a resurselor în bulgară, resurse ce ar putea fi folositoare unor anumite categorii profesionale sau în anumite domenii de afaceri, iar acest lucru ar trebui să constituie o prioritate pentru toți furnizorii de conținut, la toate nivelurile. Furnizorii de conținut comercial își concentrează momentan eforturile asupra divertismentului, știrilor și, în cel mai bun caz, asupra funcționalității comerțului electronic. Acordarea unei mai mari atenții creării de surse informaționale pentru uzul unor grupuri profesionale distincte ar putea grăbi adoptarea și i-ar putea ajuta pe unii indivizi să depășească barierele de limbă și inegalitățile existente. Cu toate acestea, într-o perspectivă pe termen lung, ne putem aștepta la o adoptare pe scară mai largă a Internetului o dată cu creșterea competenței în limbi moderne în rândul populației, în special în rândul generațiilor mai tinere. Un detaliu interesant care a rezultat din analiza interviurilor e faptul că mulți intervievați au menționat rusa ca limbă folosită pe Internet. Luând în considerare apropierea dintre cele două limbi și faptul că resursele în rusă cresc rapid, va fi interesant de urmărit dacă vechea legătură culturală va renaște în noul context mediatic.

Doi oameni de știință din grupul de intervievați au arătat că, deși teoretic Internetul ar trebui să le îngăduie să abordeze surse nelimitate de informație specializată, practic accesul lor la rețea nu s-a concretizat și în acces suficient la literatura de specialitate a domeniilor lor. Abonamentele la jurnale online, baze de date și alte publicații sunt costisitoare, și nici instituțiile științifice bulgare, nici oamenii de știință individuali nu și le pot permite. Călea întortocheată prin care oamenii de știință pot într-adevăr obține informații de specialitate, după spusele intervievaților noștri, trece prin Internet, dar îi implică și pe colegii și prietenii care muncesc în centre de cercetare occidentale. Accesul instituțional facil al acestora din urmă la publicații le permite să le trimită colegilor bulgari prin e-mail copii electronice ale materialelor. Astfel, Internetul transformă viața și oportunitățile profesionale ale oamenilor de știință din Bulgaria, dar nu în același fel în care acest lucru li s-a întâmplat colegilor din Vest. Legăturile personale continuă să fie un punct crucial prin care trece fluxul de informații.

Chiar dacă utilitatea profesională poate fi rațiunea ce a stat în spatele adopției inițiale a Internetului, practicile de utilizare a sa nu se opresc aici. O dată adus în casă, mijlocul devine un loc important de divertisment și petrecere a timpului liber, stând la baza hobby-urilor și a obținerii de informații de interes secundar. În acest sens, utilizatorii sunt susținuți puternic de furnizorii bulgari de portaluri și de conținut. Știrile despre evenimentele politice, sociale și culturale figurează preponderent pe meniurile utilizatorilor. Ziarele online reprezintă una din principalele surse de conținut semnificativ în limba bulgară. Cu toate acestea, conținutul în bulgară nu e încă organizat într-un mod care ar facilita efectiv consultarea lui zilnică în sprijinul unor nevoi și activități curente.

Mai mulți dintre intervievați și-au exprimat interesul pentru un tip diferit de conținut în limba bulgară - anume cel care este produs adesea la nivel informal în numeroase cluburi și forumuri online pe care ISP-urile și furnizorii de portaluri le-au pus la dispoziția utilizatorilor. Directorul executiv al unuia dintre cele mai de succes portaluri a afirmat că



personal consideră cluburile ca fiind cea mai importantă contribuție adusă dezvoltării Internetului în Bulgaria de compania pe care o conducea. Cluburile legate de alergii, maternitate, contabilitate, publicitate, tehnologia Internetului, și altele, au participanți devotați și oferă valoare practică precum și profesională utilizatorilor. De remarcat în rândul forumurilor sunt cele găzduite de ziare și asociate cu articole individuale publicate în edițiile lor online. Acestea oferă o rampă pentru a da glas opiniilor cititorilor asupra temelor și problemelor dezbătute în articolele respective. Observațiile mele pe marginea acestor forumuri au scos la iveală sâmburii câtorva dezvoltări interesante pe care le voi analiza într-o secțiune ulterioară. În ceea ce privește conținutul generat de utilizatori, trebuie să acordăm atenția cuvenită răspândirii chat-urilor (primul serviciu de chat în limba bulgară a apărut în 1998). Cultura bulgară e una comunicativă, caracterizată de opinii la fel de puternice precum dorința de a le împărtăși. Multiple formate de chat și-au croit drum în rândul practicilor zilnice ale utilizatorilor și au devenit o locație pentru dezbateri active și înflăcărare, socializare și afirmare. Forumurile de chat online sunt de asemenea mult utilizate în coordonarea întâlnirilor față-în-față și a activităților sociale. Analizând intervalele orare în care serviciul său de chat era accesat, compania care asigura cel mai de succes portal din Bulgaria a descoperit că discuțiile se intensificau în orele apropiate de sfârșitul zilei de muncă. Este foarte posibil ca acest lucru să se datoreze faptului că utilizatorii își stabileau întâlniri cu prietenii pentru orele de după program. Activitatea de pe chat cunoaște un alt vârf de utilizare la orele târzii, când cei care utilizează Internetul la domiciliu socializează online.

ȘIRETLICURILE DE PE INTERNET: TACTICA DE A VINDE LA NEGRU A LAN-URILOR

Majoritatea celor intervievați, în special cei care foloseau Internetul pentru a lucra, aveau acces prin Local Area Networks (LAN - Rețele cu Acoperire Locală). Un fenomen interesant de dată recentă și care a apărut în 2001 e proliferarea furnizării de Internet prin intermediul LAN-urilor. Potrivit raportului e-Bulgaria, al ARC Fund din 2004, în orașele mari există în jur de 200-300 furnizori de servicii Internet care se bazează pe LAN și care asigură o rată de transfer de date la nivel internațional de aproximativ 64 kbps iar la nivel național de 256 kbps¹⁰. Aceste companii încheie acorduri contractuale cu privire la transferul mutual de trafic, sporind prin asemenea colaborări viteza de acces local. Abordarea tipică aleasă de aceste companii constă în stabilirea unei baze într-o anumite zonă, conectarea ei la serviciile unui important furnizor de Internet en gros, iar de aici își țes propria rețea trăgând linii de cabluri între clădiri, uneori sub pământ, dar cel mai adesea pur și simplu lăsându-le suspendate în aer. Baza locală este, în cele mai multe cazuri, un club de Internet de cartier unde jocurile pe computer și accesul la Internet sunt oferite cu plata la minut¹¹. Afacerea unor asemenea companii a început, în general, cu un club și a avansat mai apoi la înființarea unor servicii de tip LAN. Cluburile de Internet de acest fel sunt afaceri cu capital redus care supraviețuiesc prin pură ingenuitate, diversitate de servicii, depistarea și cultivarea atentă a cererii. Discursul public din jurul acestor cluburi e ambiguu. Unii le consideră locații abjecte în care se vând droguri, iar alții centre laudabile pentru educație în domeniul computerelor și alte preocupări benefice pentru tineret. Multe cluburi de Internet, în special în faza inițială a

¹⁰ ARC Fund, 2004, *e-Bulgaria Report 2004*, <http://www.arc.online.bg/artShow.php?id=4235>.

¹¹ Fără a pune la socoteală aceste cluburi private de Internet, Bulgaria avea, în 2003, 0,01 Puncte Publice de Acces la Internet (PPAI) la 1000 de locuitori, după cum se arată în *e-Europe Final Progress Report*, 2004, http://www.emcis2004.hu/dokk/binarz/30/17/3/eEurope_Final_Progress_Report.pdf.

existenței lor, s-au bazat pe software și alte forme de divertisment, precum filme, muzică etc., piratate pentru a atrage clienți. Mai mult, ele puneau la dispoziție dispozitive precum unități de CD inscripționabile, cu ajutorul cărora utilizatorii puteau copia și lua cu ei conținuturi de pe Internet, acesta fiind un serviciu valoros în vremurile de glorie ale facilităților Napster și P2P, urmașul său.

După o serie de raiduri ale poliției în cluburi de Internet, acest tip de activități obscure a fost lăsat în seama așa-numitelor „servere gratuite”, alintate de tinerii bulgari îndrăgostiți de computere și de Internet „gratuitele”. Acestea le permit abonaților unei anumite LAN, care întreține serverul, precum și celor care vin de la alți furnizori de LAN, să acceseze un amplu stoc de software, filme și muzică piratate. Vizitatorii din alte rețele sunt taxați pe baza traficului și astfel ia naștere o competiție vie între diverși furnizori pentru creșterea atractivității conținuturilor oferite de ei. Serverele gratuite sunt mai dificil de monitorizat și de ținut în vizorul poliției decât cluburile de Internet. Proprietarii lor au inventat argumente și tactici evazive când au fost puși sub acuzația de încălcare a legii copyright-ului (Aleksiev, 2003, pg. 2)¹². Conținutul ilegal, spun ei, e încărcat pe server de utilizatorii înșiși (pe gratis). Operatorul LAN nu cenzurează și nu ar trebui tras la răspundere pentru încălcările legii copyright-ului pe care utilizatorii individuali aleg să le comită pe facilitățile proprii. Imediat ce compania care operează serviciul este anunțată de organizații care aplică legea că pe serverul ei se află conținuturi ilegale, aceasta procedează corect, adică șterge aceste conținuturi. Datorită faptului că sistemul bulgar de punere în aplicare a legii e renumit ca fiind încet, ineficient și lipsit de înțelegere și experiență în reglementarea tehnologiei digitale, viața filmelor, muzicii și jocurilor piratate pe care utilizatorii le încarcă pe asemenea servere e destul de lungă pentru ca și alții să beneficieze și pentru ca popularitatea LAN-urilor care furnizează aceste servicii să crească nestingherită. Astfel, utilizatorii și furnizorii de Internet au devenit complici într-un joc de proastă calitate care menține vie această practică.

Există o atitudine larg răspândită în cultura bulgară care susține că legea occidentală a proprietății intelectuale, precum și cea a copyright-ului nu ni se aplică „nouă”, care câștigăm mult mai puțin și nu ne putem permite să cumpărăm produsele intelectuale. O ilustrare tipică a acestui curent de opinie e conținută în următorul citat găsit pe un forum bulgar online:

„Dacă închid gratuitele și rețelele P2P, Cum naiba își vor putea oamenii cumpăra software și muzică originale, sau merge la cinema pentru a vedea filme noi, sau închiria DVD-uri și casete video, într-o țară în care salariul mediu e de 100€? Întrebare: cum vom lucra pe computere, dacă trebuie să cumpărăm software licențiat? Doar prostia asta de Windows costă aproape de două ori salariul mediu, adică trebuie să faci foamea timp de două luni pentru a-ți achiziționa un sistem de operare. ... Și jocurile sunt o jumătate de salariu. ... Companiile care vor ca totul să fie legal să le ieftinească pe toate cu mult.

Americanii merg la cinema de 3-4 ori pe săptămână pentru că, la salariile și prețurile de acolo, își pot permite. În Bulgaria practic prețurile sunt ca cele din America, dar salariile sunt ca în Bulgaria. Deci ei nu mă vor putea face să cred prostia că gratuitele vor fi închise. Ele se vor desființa singure când nu vor mai avea căutare, adică atunci când oamenii vor avea suficienți bani să cumpere software original.”

(Aprilie 2003)

¹² Aleksiev, S., 2003, „Bulgaria Piracy Heaven”, <http://www.svetlozar.com/research/analzses/2003.06.19..001.html>.



Mai mulți dintre experții chestionați în cursul acestui studiu au insistat și ei asupra faptului că „oamenii din Bulgaria nu își pot permite să cumpere software legal”. Să înțelegem atunci că oamenii din această națiune vor fi nevoiți să stea departe de computere și tehnologia Internetului până când veniturile de care dispun se vor alinia la standardele Europei de Vest? Nimeni nu părea dispus să sugereze această alternativă. Astfel pirateria a apărut ca o soluție rezonabilă pentru rezolvarea dilemei și marea majoritate a utilizatorilor bulgari de computere și Internet recurg la ea fără a-și face prea multe remușcări. Un expert a estimat că aproximativ 80% din traficul de pe Internet din Bulgaria e generat de „serverele gratuite”. Tot el a arătat că acest lucru îi lezează pe furnizorii de conținut legitim, care pierd astfel teren în competiția pentru trafic.

O altă practică subversivă adoptată de majoritatea tinerilor, de la elevi de liceu până la profesioniști având cunoștințe de bază despre computere și rețele, e reprezentată de un fel de „însușire” din partea utilizatorilor, chiar pe teritoriul ISP-urilor (Internet Services Provider – furnizor de servicii Internet). Ne referim la practica răspândită de a împărți abonamentul la Internet între vecini, pur și simplu prin tragerea unor cabluri pe holurile blocurilor sau în spațiile deschise dintre aceste clădiri (rețelele locale wireless sunt încă rare în Bulgaria datorită echipamentului mai vechi folosit). Unii utilizatori mențineau o mică afacere improvizată chiar în propriul dormitor, de unde le ofereau vecinilor posibilitatea de a se conecta la „sub-rețeaua” lor contra unei sume. Alții pur și simplu împărțeau conexiunea oficială la rețea a unui utilizator, împărțind totodată și taxa percepută de ISP la mai mulți oameni.

Cum am putea interpreta aceste practici atât de populare care fără îndoială atrag noi utilizatori de Internet în Bulgaria ca nimic altceva? Dacă ne-am raporta la discursul care înfățișează Europa de Est ca pe o Mecca a pirateriei și care cere măsuri urgente de a stopa năpasta, am scăpa din vedere o parte importantă a proceselor sociale prin care Internetul își croiește drum în această țară. Eu susțin că aceste practici deschid căi prin care adoptarea Internetului avansează, în pofida dificultăților economice și de infrastructură. „Viclean ca o vulpe, dar de două ori mai rapid, există nenumărate modalități de a te descurca”, scrie de Certeau, (1984, pg. 29)¹³ în analiza sa asupra tacticilor și căilor preferate în folosirea unui sistem conceput de oameni obișnuiți pentru a se opune strategiilor de disciplină și control ale celor puternici. Ideea lui de Certeau despre „șiretlicuri” surprinde perfect tipul de acțiuni descrise în această secțiune. Șiretlicurile tactice, în termenii lui de Certeau (1984) sunt „subterfugii istețe ale celor „slabi” în ordinea stabilită de cei „puternici”, arta de a păcăli adversarul pe terenul lui, șmecherii vânătoarești, „mobilități polimorfice de a trage sforile, descoperiri triumfătoare, poetice și războinice” (pg. 40). Cu siguranță nu există linii de demarcație clare între slab și puternic sau între adversari, în situația pe care încerc să o analizez aici. Am grijă să nu poetizez prea mult aceste practici deoarece există cu certitudine elemente ilegale în joc, ceea ce ar putea ridica obstacole în calea unei adoptări mai „normale” a Internetului. Totuși, trebuie să admitem că și furnizorii și utilizatorii recurg la șmecherii creative deoarece se află într-o situație caracterizată de factori economici care îi constrâng și de absența unor pași administrativi decisivi în direcția creării unui mediu favorabil pătrunderii Internetului. Ei refuză să fie prizonierii circumstanțelor economice și a lipsei de voință politică. Încearcă să-și ia soarta în propriile mâini și, în mod interesant, aleg soluții care implică încercări de „economie de schimb”, noțiune împrumutată de Certeau de la Mauss și

¹³ De Certeau, M., 1984, *The Practice of Everyday Life*, Berkley, LA, London: University of California Press.

care înseamnă „o interdependență a plăților voluntare, care se bazează pe reciprocitate și organizează o rețea socială care se bazează pe „obligația de a da” (pg. 27). În acest caz, obligația de a da se aplică unor lucruri care nu le aparțin utilizatorilor (software, muzică, filme), dar principiul rămâne valabil. În ceea ce privește împărțirea conexiunilor prin cablu, ea poate fi văzută ca utilizare în colaborare a unor resurse reduse, o formă de acțiune laudabilă, chiar dacă inacceptabilă pentru furnizorii comerciali.

CONȚINUTUL CHEIE

Scopul politicii publice ar trebui să fie sancționarea și eradicarea acestor șiretlicuri cu Internetul, sau să le ia ca exemple despre cum se poate obține o mai largă popularitate a unui mijloc nou, în cazurile în care mecanismele de piață cinstite nu funcționează? Internetul trebuie să aibă o relevanță destul de mare pentru ca utilizatorii să investească timpul și banii necesari conectării. Filmele, muzica și jocurile sunt o ispită care, atunci când este oferită pe gratis, trezește interesul populației. Dar există cu certitudine și modalități legale de a crea un pachet de servicii conținând informații importante și căi de divertisment care ar fi la fel de atractive. Ziarele online reprezintă o bună oportunitate de a extinde „spațiul de Internet bulgar” în direcții ce pot captura interesul mai multor utilizatori potențiali. Instrumente mai bune de căutare și organizare a conținutului aflat deja online ar face Internetul mai folositor și mai practic pentru cetățenii care doresc să aprofundeze interesele și nevoile ce izvorăsc din situații și activități zilnice. Pe scurt, experiența serverelor gratuite demonstrează că asigurarea de conținuturi semnificative poate fi cheia de a atrage mai mulți oameni să se alăture Bulgariei electronice încă fragile. Conținutul trebuie înțeles ca o entitate multidimensională. Guvernarea electronică nu va fi suficientă prin sine pentru a înclina balanța interesului public. Conținuturi de tip educațional, profesional, practic și de divertisment trebuie privite ca părți ale unui sistem indivizibil care trebuie construit într-un fel echilibrat. Elaborarea unei strategii pentru stimularea creării de conținut în limba bulgară în toate domeniile și alocarea de fonduri substanțiale în acest scop ar trebui să figureze pe agenda politicii publice, dacă se dorește cu seriozitate construirea unei Bulgariei electronice de către administrația actuală sau de către cele ce vor urma.

Când vorbesc despre conținut nu mă refer doar la informații puse online pentru a fi consumate de public, ci mai cu seamă la conținuturi care ar conduce la creșterea participării publicului în spațiul de Internet bulgar. Forumurile găzduite de ziare sunt un barometru pentru potențialul unor formate de acest tip de a atrage o audiență fidelă, dornică de a contribui cu opinii, lucru care duce uneori la apariția unor grupuri de interes civic. O inițiativă recentă lansată de un ONG, Fundația Pentru o Cultură Nouă, și intitulată „Amintirile noastre: Eu am trăit în socialism”, s-a transformat într-un experiment interesant de a pune în practică „noile feluri de comunicare” (interviu cu regizoarea Diana Ivanova) făcute posibile de Internet. Micuțul comitet organizator, format din câțiva ziariști, un scriitor și un psihiatru, a creat un site unde cetățenii erau invitați să-și împărtășească amintirile personale de pe vremea „socialismului”. Crezul proclamat al grupului a fost că toate poveștile, indiferent de apartenențele politice și ideologice, aveau dreptul de a fi auzite, adică publicate pe site, iar o discuție tolerantă în jurul conflictelor și contradicțiilor inevitabile ar avea un efect tămăduitor asupra bulgarilor care fac eforturi de a-și renegocia trecutul, prezentul și viitorul. Amintirile erau văzute ca un mod de acceptare a trecutului personal și colectiv al bulgarilor și de facilitare a unei tranziții cu încredere în viitor. Site-ul a devenit foarte cunoscut prin publicitate în mass media, el adunând într-adevăr numeroase povești personale de o diversitate fascinantă, prilej de reflecție și dezbateri. Site-ul și inițiativa de a-l crea au



beneficiat de atenție din partea presei, radio și televiziune, ceea ce în schimb a marcat o colaborare productivă între mijloacele media „vechi” și „noi”.

Multe alte forme de colaborare între forumurile de pe Internet și mijloacele media tradiționale au apărut și în unele ziare. Cotidianul *Sega*, de exemplu, invită cu regularitate personalități proeminente pentru a răspunde în timp real la întrebări (și provocări) venind de la membrii forumului online. Conținutul acestor schimburi de replici este apoi editat și publicat în paginile ziarului (în ambele ediții, cea pe hârtie și cea online). Nu mai e nevoie să menționăm faptul că această contopire între conversația online și paginile „obișnuite”, cu răspândire largă, ale ziarului crește profilul participanților și le face auzite vocile pentru un cerc lărgit de cititori. O altă mutare inovatoare a venit din partea ziariștilor responsabili cu diferite rubrici sau domenii tematice; aceștia au intrat în dialog online, și adesea chiar față în față cu membrii forumurilor aparținând rubricilor respective. Această relație influențează inevitabil direcția de gândire și planificare a jurnaliștilor, le dă idei noi și îi face foarte conștienți de reacțiile cititorilor lor. Un fel de jurnalism mai aplecat spre dialog s-ar putea contura în această situație schimbată de comunicare, deși ar fi prematur să proclamăm acest lucru în acest stadiu inițial, înainte ca practica în cauză să fi fost conceptualizată reflexiv și cultivată de editori și ziariști.

Progrese precum cele descrise în cele două exemple de mai sus ilustrează pași care ar putea conduce la creșterea valorii civice de a fi utilizator de Internet în Bulgaria. Dacă rețeaua va deveni un mijloc angajat activ în dezbateri participative civice, reflectate în mass media și adoptate în discursuri publice răspicute, atracția pe care o va exercita asupra unei palete mai largi de oameni ar fi la fel de mare, poate chiar mai mare, decât cea reprezentată de posibilitatea de a plăti online facturile la cheltuieli.

OBSERVAȚIE FINALĂ

În ultimă instanță, analiza datelor culese din interviuri, publicații și observații pe parcursul studiului meu, nu relevă Internetul ca obiect de imensă popularitate și emoție publică, un „subiect fierbinte” în Bulgaria așa cum s-a întâmplat în cazul cercetării Internetului în Trinidad a lui Miller și Slater (2000). Nu am descoperit o dorință arzătoare de conectare la Internet în această țară. „Internetul e o modalitate de petrecere a timpului liber pentru oameni care nu au altceva de făcut”, a afirmat o tânără ziaristă care susținea că aparține primei generații Internet din Bulgaria, cu aproximativ 10 ani de experiență online. Această persoană însăși folosea Internetul pentru a comunica cu cititorii ei, se întâlnea regulat cu un grup dintre aceștia și se bucura de consecințele pozitive ale acestei relații în viața sa profesională. Cu toate acestea nu era pregătită să se entuziasmeze despre mijloc, probabil pentru a se menține în linia atitudinii generale rezervate care există în cultură. Una din tinerele profesioniste intervievate a făcut un gest similar răspunzând la întrebarea dacă a participat la vreunul din grupurile online prin exclamația: „Nu pot să-mi petrec timpul în asemenea grupuri și să nu-mi vizitez bunica!”. Cultura bulgară e una de relații foarte strânse, de apropiere geografică relativă între membrii unor grupuri primare și a unor familii extinse pe de o parte, și viața socială activă pe străzi, locuri publice de întâlnire, cartiere și locuințe private, pe de altă parte. Se consideră că timpul bine petrecut e cel în mijlocul prietenilor și rudelor, ideal în jurul unei mese acoperite de mâncare și băutură bună. Internetul poate ajuta acest stil de viață până la un punct - precum în exemplul chat-urilor ce se desfășoară către sfârșitul zilei de lucru, dedicate planificării de întâlniri după program. Un instrument mult mai util pentru a susține implicarea socială activă în activități directe e telefonul mobil, care ajută la reperarea locurilor unde acțiunea este în toi la orice oră din zi. Afacerile sunt de asemenea manevrate

prin exploatarea pricepută a relațiilor interpersonale, bazate pe cine cunoști și pe cât de flexibil poți aranja să întâlnești aceste persoane. Astfel, rata de adoptare a telefonului mobil crește într-un ritm care îți taie respirația, în pofida presupuselor bariere de costuri¹⁴.

La ora actuală, guvernul bulgar a demarat o serie de activități menite să introducă în școlile din Bulgaria, a căror stare e deplorabilă, cantități masive de hardware și software. Pe durata a 3 ani, echivalentul a 70 milioane € e promis pentru a ajuta echiparea școlilor cu computere adecvate și conexiuni rapide la Internet care se așteaptă să propulseze întregul sistem educațional la un nou nivel de sofisticare și eficiență. Concomitent, Ministerul Transportului și Telecomunicațiilor a alocat fonduri pentru construcția unui total de 160 de „telecentre” ce vor fi localizate în oficii poștale din orașe bulgare mici și îndepărtate. Se intenționează ca acestea să fie puncte centrale ale accesului la Internet, dar și ale educației. E foarte probabil ca asemenea măsuri, dacă sunt duse la bun sfârșit și dau roade, să reaprindă entuziasmul și să transforme Internetul într-un subiect fierbinte pentru publicul bulgar. Dar, deoarece se apropie noi alegeri parlamentare, mulți se întreabă ce se va alege de aceste inițiative, altfel laudabile. Un lucru e sigur însă: în timp ce guvernele vin și pleacă, stabilesc și se pregătesc să implementeze strategii ambițioase, șiretlicurile de pe Internet se proliferază și atrag încet mai mulți oameni în plasa încălțită de cabluri, biți și conținut care formează spațiul de Internet bulgar.

Mulțumiri: Autoarea dorește să mulțumească pentru ajutorul primit la acest proiect din partea Oxford Internet Institute.

Maria BAKARDJIEVA este profesor asistent la Facultatea de Comunicare și Cultură din cadrul Universității din Calgary. Ea este autoarea cărții *Internet Society. The Internet in Everyday Life (Societatea Internetului: Internetul în viața de zi cu zi)* (Sage, 2005) și co-editor al cărții *Cum comunică canadienii* (University of Calgary Press, 2003). Cercetarea ei analizează utilizarea de zi cu zi a tehnologiilor informaționale în varii contexte sociale și culturale.

¹⁴ Raportul e-Bulgaria al ARC Fund plasează telefoanele mobile la o rată de penetrare de 26,7%, aflată în creștere rapidă.



Votul electronic la distanță. O abordare din perspectiva Informaticii Sociale

Anne-Marie OOSTVEEN
Peter van den BESSELAAR

Universiteit van Amsterdam &
Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences
Johan Muyskenweg 25, 1096 JC Amsterdam, the Netherlands
email: anne-marie.oostveen@niwi.knaw.nl
p.a.a.vandenbesselaar@uva.nl

Abstract

Se fac multe speculații în jurul schimbărilor sociale ce ar putea surveni în urma răspândirii pe scară largă a unor noi aplicații precum sistemele de votare electronică la distanță (VED). Întrebări despre consecințele noilor tehnologii sunt puse adesea într-o manieră radicală. Totuși, viața nu e așa de simplă, și de obicei nu există răspunsuri clare. De aceea, schimbările sociale ce ar putea apărea în urma implementării noilor și complexelor tehnologii informaționale și de comunicare (TIC-uri) trebuie studiate analitic și empiric. În cercetarea noastră am folosit o abordare din punct de vedere al informaticii sociale pentru a studia aspectele tehnice, dar și politice, sociale, culturale și comportamentale legate de dezvoltarea și implementarea sistemelor de votare electronică la distanță. Rezultatele arată că abordarea noastră a fost foarte utilă pentru a sublinia numeroasele chestiuni non-tehnice care trebuie luate în calcul în procesul de elaborare a sistemului, pentru a asigura dezvoltarea tehnologiei într-un mod responsabil.

INTRODUCERE

Până acum câțiva ani, posibilitatea de a vota la distanță părea să fie în general acceptată ca o idee bună pentru viitorul apropiat. La nivel global, cifrele participării la vot scad în mod dramatic (Comisia Electorală, 2002) și, din acest motiv, politicienii încearcă să găsească modalități de a crește participarea civică. O soluție ar fi transformarea procesului de vot într-unul mai convenabil, dându-le votanților posibilitatea de a-și trimite voturile prin Internet de la domiciliu sau de la locul de muncă. Principala diferență dintre votul electronic la distanță (VED) și votul tradițional este aceea că votul electronic la distanță se poate realiza în intimitatea și siguranța propriului cămin, mai degrabă decât la secția de vot din circumscripție. Oamenii nu sunt nevoiți să-și părăsească locuințele pentru a-și exprima opiniile. Ce reviriment fantastic ar fi pentru democrația noastră occidentală! Cetățenii care locuiesc în străinătate, cei aflați în imposibilitatea de a-și părăsi casa sau cei plecați cu afaceri, toți vor putea utiliza un computer pentru a depune un vot online. Totuși, în această lucrare susținem că, din mai multe motive, votul electronic la distanță va pune sub semnul întrebării guvernarea electronică și s-ar putea să nu fie cel mai bun mod de a progresa.

În zilele noastre, mulți politicieni și legiuitori sunt încă în favoarea acestei noi tehnologii de votare. Ei argumentează că va fi convenabilă pentru votanți, că ar putea crește participarea în rândul tinerilor, că ar putea rezulta într-o numărare a voturilor ieftină și eficientă și că ar putea reduce incidența erorilor umane (Mohen și Glidden, 2001; Dictson și Ray, 2000). Dezvoltarea tehnologică a votului electronic e stimulată de guvernele naționale,

dar și în contextul Programelor Cadru UE¹⁵. De cealaltă parte, opoziții votului electronic susțin că, în afară de riscurile de securitate incredibile și de lipsa de acces egal la Internet pentru toți cetățenii, nu *metoda* de vot e cea care contează. Prezența scăzută la vot poate fi oglindirea unei crize în curs de adâncire a democrației. Indiferența răspândită și ignorarea politicii cauzează o evaporare a conceptelor de cetățenie și participare (Eliasoph, 1998). Reformele anterioare menite să facă votarea un proces mai convenabil au avut un efect redus asupra participării la vot și aproape nici un efect asupra structurii electoratului (IPI, 2001; Cranor, 2001). În cercetarea în care am examinat o serie de experimente cu votarea electronică și numărătoarea electronică a voturilor nu am observat o influență pozitivă asupra participării la vot. În cinci locații diferite a avut loc o serie de trei votări electronice și, în fiecare caz, am asistat la un declin constant în participarea la vot, ceea ce sugerează că efectul noilor tehnologii asupra participării e doar temporar, în cel mai bun caz (Van den Besselaar, Oostveen ș.a., 2003).

Cu toate acestea, chiar fără a afecta participarea la vot, tehnologiile de votare și numărare electronică sunt foarte importante. Ele pot schimba procesele democratice în diverse feluri neprevăzute. Pentru a studia acest aspect am folosit o abordare din perspectiva Informaticii Sociale pentru a conduce un proiect pilot de votare electronică la distanță. Concluzia e că „votul în lenjerie intimă” (Arent, 1999) nu pare o opțiune validă - cel puțin nu deocamdată. Diferite chestiuni tehnice, organizatorice și comportamentale sunt în joc. Le vom dezbate pe cele mai importante în acest articol, dar mai întâi vom identifica și descrie pe scurt cele mai cunoscute abordări pentru a încerca să clarificăm relația dintre tehnologie și societate și pentru a explica de ce considerăm că o abordare din perspectiva Informaticii Sociale e deosebit de utilă.

RELAȚIA DINTRE TEHNOLOGIE ȘI SOCIETATE

Se fac multe speculații despre transformările sociale ce se vor naște atunci când noi aplicații precum sistemele de votare electronică la distanță vor deveni larg răspândite (Kling, 2000). Întrebări despre consecințele noilor tehnologii se pun adesea într-o manieră radicală. De exemplu: Votul electronic va crește participarea la vot? Oamenii așteaptă un răspuns direct de tip „da” sau „nu”. Totuși, viața nu e atât de simplă, și de obicei nu există răspunsuri clare. Astfel, schimbările sociale ce ar putea surveni datorită implementării noilor și complexelor tehnologii informaționale și de comunicare (TIC-uri) trebuie studiate analitic și empiric.

Determinismul tehnologic

Există multiple perspective și teorii diferite care se folosesc pentru a examina relația dintre tehnologie și societate. În primul rând există teoria „determinismului tehnologic” care, potrivit lui Chandler (1995) este „încă cea mai populară și influentă teorie despre relația dintre tehnologie și societate”. Și, cu fiecare nou ciclu de inovații tehnologice, suntem asaltați cu studii din perspectiva determinismului tehnologic (Monge și Contractor, 2003). Determiniștii de acest tip pretind că transformarea tehnologică e un factor independent care are impact asupra societății din afara ei (MacKenzie și Wajcman, 1999). De fapt, determinismul tehnologic are două înțelesuri diferite (Van den Besselaar, 1998), iar susținătorii acestei abordări aderă (adesea implicit) la ambele. În primul rând, dezvoltarea tehnologică are o logică autonomă și nu e influențată de factori sociali și economici. Astfel, e un factor extern aflat în afara controlului omului. În al doilea rând, există o teorie, condusă de tehnologie,

¹⁵ Totuși, ea face parte și dintr-o politică tehnico-economică generală de a stimula dezvoltarea autostrăzii informaționale, pentru ca societatea electronică să demareze.



asupra schimbării sociale care privește tehnologia ca pe principalul (dacă nu chiar singurul) motor al istoriei. Tehnologia își determină efectele asupra societății. Determiniștii fac afirmații precum: „Nu poți opri progresul” și „Nu poți da timpul înapoi”.

Implementarea noilor tehnologii fie poate avea consecințe negative (punctul de vedere distopic), fie poate aduce schimbări pozitive și progres (punctul de vedere utopic), dar oricum, potrivit abordării determinismului tehnologic, aceasta va transforma radical societatea. În accepțiunea pesimistă, tehnologia e văzută ca o entitate autonomă care va aduce schimbări dramatice și dezastruoase asupra societății. În literatură, exemple de vederi distopice asupra tehnologiei pot fi găsite în *Brave New World* de Aldous Huxley și în *1984* de George Orwell. În lumea academică, Neil Postman e un bine-cunoscut exemplu de erudit care subscrie la punctul de vedere pesimist asupra relației dintre tehnologie și cultură. În cartea sa *Technopoly* el comentează pe baza tehnologiei, a felului în care ne raportăm la ea, precum și a felului în care aceasta schimbă lumea în care trăim. Postman descrie tehnologia ca „animal periculos” care „intră nepoftit” într-o cultură și „schimbă totul”, pe măsură ce distruge „sursele vitale ale umanității noastre” (Postman, 1993).

Criticile la adresa impactului tehnologiei asupra culturii nu sunt neobișnuite, dar majoritatea lucrărilor scrise de experți tradiționaliști în calculatoare și de „futuști” susțin forma utopică a determinismului tehnologic. Experții tradiționaliști în calculatoare consideră de obicei tehnologia ca forță socială pozitivă. Ei susțin că progresul tehnic conduce la transformări sociale și culturale și sporește posibilitățile. Unul dintre cei mai faimoși determiniști cu vederi utopice este Marshall McLuhan, cunoscut pentru afirmația sa „mijlocul e mesajul”. McLuhan pare să susțină poziția potrivit căreia societatea umană e neajutorată și trebuie să se predea forțelor tehnice. Într-un interviu din Revista Playboy din 1969, McLuhan spunea: „Trebuie să înțelegem că ia ființă o societate complet nouă, care respinge toate vechile noastre valori, răspunsuri condiționate, atitudini și instituții”. El continuă arătându-și cu optimism încrederea în progres: „Astfel, computerul oferă promisiunea unei stări de înțelegere și unitate universală generată de tehnologie, o stare de absorbție în logosul care ar putea uni umanitatea într-o mare familie și crea perpetuitatea armoniei și păcii colective” (McLuhan, 1969: 72). Un alt exemplu, mai recent, de erudit care adoptă perspectivă utopică e Nicholas Negroponte, directorul fondator al Massachusetts Institute of Technology's Media Lab: „Precum o forță a naturii, era digitală nu poate fi negată sau oprită. Ea are patru calități foarte puternice care vor rezulta în triumful său final: descentralizarea, globalizarea, armonizarea și împuternicirea” (Negroponte, 1995).

Este tehnologia neutră sau nu?

Un alt crez foarte popular asupra relației dintre tehnologie și societate e acela că tehnologia e neutră, că ea este dezvoltată și organizată separat de politică, economie și putere. Și că tehnologia e doar bună sau rea în funcție de cum alegem să o utilizăm. Pacey (1992) afirmă că atunci când tehnologia eșuează sau când are consecințe negative, acest lucru nu se datorează tehnologiei însăși, ci modului impropriu în care e utilizată de „politicieni, militari, mari afaceriști și alții”. Un exemplu faimos al acestei perspective e deseori auzit în afirmația „armele nuucid oameni, ci oamenii ucid oameni” deci „depinde de noi cum le folosim”. Totuși, Lelia Green subliniază pe bună dreptate că: „o asemenea perspectivă ignoră dezvoltarea întregului complex militar-industrial și stimulentele materiale de a crea arme care ucid la distanță” (Green, 2001: 3). Chiar și dacă acceptăm acest punct de vedere, tehnologiile au într-adevăr *disponibilități*. Disponibilitățile se referă la proprietățile percepute și la cele reale ale unui obiect, ele determină cum poate fi un obiect folosit (Gibson, 1977). Oamenii

determină ce operații sunt permise, folosind pe de o parte disponibilitățile și pe de cealaltă parte constrângerile (Norman, 1998). De aceea, armele nu sunt neutre, chiar dacă nu trebuie să le folosim pentru a ucide oameni.

În afară de modul de utilizare al tehnologiilor, conceperea și designul noilor tehnologii e esențială de asemenea. Green scrie că tehnologia este dezvoltată ca rezultat al alegerilor făcute de agenți influenți de putere reprezentând anumite elite sociale, cum ar fi forțele armate, birocrăția și puterea corporațiilor (Green, 2001: 9). Acest lucru înseamnă că tehnologia reprezintă „prioritățile elitelor care îi sponsorizează dezvoltarea, mai degrabă decât să reprezinte societatea în general” (ibid, 10). Astfel, prejudecățile nu se nasc doar din modul în care instrumentele și tehnologiile sunt utilizate, ci ele sunt deja conținute în tehnologii specifice. „Înfășurați în pătura dezvoltării tehnologice și a proceselor acesteia sunt factori de gen, sociali, politici, culturali și economici, precum și relații de putere; toate aceste lucruri sunt menite să influențeze conceperea, designul și utilizarea tehnologiei” (Davey, 1995). Wajcman susține că: „Tehnologiile rezultă dintr-o serie de decizii punctuale luate de grupuri particulare de oameni în locuri private în perioade specifice pentru scopurile lor personale. Privite astfel, tehnologiile poartă amprenta oamenilor și a contextelor sociale în care sunt dezvoltate” (Wajcman, 1991: 22-23).

Constructivismul social

Am aflat că determinismul tehnologic e teoria care susține că o tehnologie în dezvoltare va avea consecințe sociale pe care oamenii vor fi nevoiți să le anticipeze și cu care vor trebui să se obișnuiască (Dahlbom și Mathiassen, 1993: 196). În această perspectivă, societatea e modelată de tehnologie. Totuși, e logic să facem tehnologia răspunzătoare pentru transformările sociale care au fost certificate de-a lungul istoriei? Potrivit lui Manuel Castells nu e logic: „Desigur tehnologia nu determină societatea” (Castells, 1996: 5). Tehnologiile sunt produse și utilizate în contexte sociale specifice, iar procesele de schimbare tehnologică sunt în sine sociale, mai degrabă decât să fie pur și simplu conduse de o logică tehnică. Totuși, Castells nu insinuează întâietatea părții sociale asupra celei tehnice: „Nici societatea nu scrie cursul schimbării tehnologice, din moment ce mulți factori, inclusiv inventivitatea și antreprenoriatul individual, intervin în procesul de descoperire științifică, de inovație tehnologică și de aplicații sociale, astfel încât rezultatul final depinde de un model complex de interacțiune” (ibid.).

E imposibil să separi valorile, prejudecățile și politica de tehnologie. Poziția socială și perspectiva creatorilor sunt cuprinse într-o tehnologie. Acești parametri afectează felul în care se definesc întrebările și problemele și modelează felul în care tehnologiile sunt concepute ca soluție. Contează cine creează tehnologia. Contează cine o utilizează. Și, contează când și de ce o fac ambele grupuri. Tehnologia e modelată social. Ea e un construct al societății. Un număr crescând de cercetători își dau seama că există, cum o numește Castells, o „interacțiune dialectică” între societate și tehnologie. Tehnologia nu poate fi niciodată o creație pură, fără valori, apolitică, deoarece e creată de oameni și folosită de oameni. Și dezvoltarea și utilizarea tehnologiilor au loc în societate - nu într-un vid. Rolul unei anumite tehnologii va fi determinat de contextul social în care este introdusă. Fiindcă tehnologia e construită social, în contextul unor structuri sociale mai largi, experiența noilor tehnologii informaționale ia forme diferite în situații diferite. În cadrul Studiilor Științifice și Tehnologice (SST), au fost sugerate diverse contexte analitice pentru a observa și descrie construcția socio-tehnicului: Construcția Socială a Tehnologiei (CST), Teoria Sistemelor și Teoria Actor-Rețea (TAR). Deși există diferențe între abordările SST, Bijker, Hughes și Pinch arată că există și multe trăsături comune care le leagă: „Autorii au fost preocupați să se îndepărteze de inventatorul individual



(sau „geniul”) ca și concept explicativ central, de determinismul tehnologic și de a face distincții între aspectele tehnice, sociale, economice și politice ale dezvoltării tehnologice. Ultima idee a fost perfect rezumată în metafora „rețeaua dintr-o singură bucată a societății și tehnologiei” (Bijker, Hughes și Pinch, 2001: 3).

Informatica Socială

Utilizarea unei abordări din punctul de vedere al Informaticii Sociale e o bună modalitate de a cerceta relația dintre tehnologie și societate, și în special rolurile tehnologiilor informaționale și de comunicare, mai sistematic, pe bază empirică și într-un fel informat teoretic. Informatica Socială (IS) folosește multe dintre noțiunile, conceptele și definițiile folosite și de sus-menționatele teorii SST. De exemplu, studii de Informatică Socială au descoperit că determinismul tehnologic se bazează pe un eșec analitic, astfel încât cercetările IS se bazează pe conceptul că TIC-urile sunt modelate social (Kling, 2000: 19). Deși abordarea din punctul de vedere al IS împrumută multe lucruri din CST, TAR și Teoria Sistemelor, ea încearcă în același timp să abordeze și multe din neajunsurile acestora. Spre deosebire de celelalte teorii, Informatica Socială e adânc preocupată de contextul în care apare fiecare tehnologie nouă și de a aborda TIC-urile și impactul lor acolo unde încă mai există posibilități semnificative de a modela aceste activități înlesnite de rețea (Kling, 2000). Acest lucru e în contrast cu teoriile constructivismului social care au tendința de a privi dezvoltarea tehnologică dintr-o perspectivă istorică. Acest lucru înseamnă că deciziile, problemele, greșelile și traiectoriile sunt explicate și se reflectă asupra lor retrospectiv. Pe de altă parte, cercetătorii Informaticii Sociale pot fi prezenți de la începutul unui proces tehnologic, făcând posibilă utilizarea discernământului lor pentru a influența designul și implementarea noilor aplicații și sisteme.

INFORMATICA SOCIALĂ APLICATĂ LA CERCETAREA GUVERNĂRII ELECTRONICE

În cartea intitulată „Lumea Guvernării Electronice”, Curtin, Sommer și Vis-Sommer (2003) aduc un punct de vedere determinist tehnologic și utopic, în care guvernarea electronică va schimba cursul democrației în bine, făcând „democrația maselor o democrație reală, imediată, pentru toți cetățenii de pretutindeni”. În capitolul introductiv vorbesc entuziast despre o „îmbunătățire rapidă”, „explozii de libertate”, „mari speranțe și lucruri bune pentru oameni”, „lucruri bune pentru viitorul acestei planete prețioase, aflată la ananghie și în pericol” și „mari posibilități și promisiuni”, subliniind că „numai lucruri bune pot ieși din asta” (Curtin și alții, 2003: 5). E discutabil dacă autorii au dreptate în reflecțiile lor asupra rezultatului pozitiv al unei guvernări electronice larg răspândite. Ei fac afirmații puternice, iar din perspectiva Informaticii Sociale noi știm că multe previziuni despre efectele sociale ale unor consecințe specifice TIC-urilor s-au dovedit deseori inexacte deoarece se bazează pe modele conceptuale prea simplificate de anumite feluri de TIC sau de natura relației dintre tehnologie și schimbarea socială (Kling și alții, 2000). Mai mult, studii de Informatică Socială arată că TIC-urile au adesea efecte multiple, paradoxale sau mixte. Uneori consecința așteptată survine într-adevăr, în timp ce în alte cazuri utilizarea TIC pare să conducă la efecte opuse celor anticipate. În cercetarea noastră asupra guvernării electronice am examinat sistemele de vot electronice din multiple perspective, luând în considerare diferite contexte care pot crea probleme și consecințe pe care designerii nu le-au anticipat în prealabil.

În abordarea din perspectiva Informaticii Sociale, întrebările de cercetare pe care le punem nu au niciodată răspunsuri directe. După cum am mai afirmat deja, de obicei nu există

un efect simplu, direct al tehnologiilor informaționale, iar consecințele lor secundare depind adesea de contextul în care sistemele sunt dezvoltate, implementate și utilizate (Kling, 1999; Kling, 2000). Astfel, trebuie să punem întrebări contextuale în locul celor cu impact determinist. Aplicând abordarea noastră IS asupra votului electronic la distanță, ne putem gândi la următoarele întrebări: Când va determina votul electronic o creștere a participării la vot? În rândul căror grupuri de cetățeni? Introducerea votului electronic de la domiciliu va avea un impact asupra demografiei votanților activi, influențând astfel reprezentarea politică? Ce riscuri implică sistemele de vot computerizate? Ar putea sistemele de vot electronice să facă mai confortabil actul de a vota? În ce condiții? Pentru cine? Vor da cetățenii un vot diferit - de exemplu unul mai radical - atunci când datoria lor civică e deplasată dintr-o locație publică în intimitatea căminului lor? Toate acestea sunt importante întrebări contextuale care ajută la dezvoltarea unei înțelegeri analitice a tehnologiilor informaționale în viața socială. Kling explică: tocmai de aceea contează Informatica Socială deoarece „conceptele și analizele sale aduc o înțelegere sporită a designului, utilizării, configurației și/sau a consecințelor TIC-urilor, astfel încât ele să fie într-adevăr funcționale pentru oameni și să îndeplinească funcțiile pentru care au fost proiectate” (Kling, 2000). Acum ne vom concentra asupra rezultatelor cercetării noastre.

SIGURANȚA ȘI POSIBILITATEA DE A VERIFICA

Precum mulți alți cercetători, și noi suntem preocupați de *siguranța votului electronic la distanță* (Rubin, 2000; McGaley și Gibson, 2003; Harris, 2003). Atunci când oamenii utilizează computere de la domiciliu sau de la locul de muncă, aparatele nu sunt nicidecum la fel de sigure ca dispozitivele de vot utilizate în cabine supravegheate sau în secții de votare. Computerele personale pot fi mai vulnerabile la atacurile hackerilor sau la refuzul de a realiza operațiunea, la virusuri sau website-uri fantomă care sunt folosite pentru a devia voturi (Kohno și alții, 2003). O altă problemă cu folosirea computerelor personale de la domiciliu sau de la locul de muncă e aceea că *necesitatea de a verifica* devine foarte greu de îndeplinit (Mercuri, 1993). Sistemele de vot pe Internet ridică următoarea problemă: procesul de numărare a voturilor este lipsit de transparență. Votanții ar trebui să aibe posibilitatea de a vedea că voturile lor sunt adăugate corect. Cel mai bun mod de a face acest lucru e punerea la dispoziția votanților a unui bilanț fizic ce poate fi verificat (Mercuri, 2001). Dacă cetățenii nu au încredere că alegerile la care participă sunt cinstite și că voturile sunt numărate corect, atunci s-ar putea ca ei să nu accepte că rezultatul final reprezintă într-adevăr opinia lor. În secțiile de votare sistemul de vot ar putea pune la dispoziție un asemenea bilanț verificabil prin listarea permanentă a evidenței fiecărui vot. În cazul în care ar exista vreun dubiu cu privire la rezultatele alegerilor, ar exista posibilitatea renumărării manuale a acestor voturi (McGaley și Gibson, 2003). Totuși, computerele de vot nu au această posibilitate de multe ori, ceea ce face renumărarea imposibilă și în secția de vot. Dacă trecem de la votul electronic din secția de vot la votul pe Internet de la domiciliu, problema devine și mai gravă: păstrarea evidenței pe hârtie e practic imposibilă. Cu toate acestea, vulnerabilitățile tehnice nu sunt singurele amenințări la adresa siguranței, integrității și caracterului secret al voturilor pe Internet. Chestiunile de ordin social au și ele un rol important. Sistemele de vot trebuie să garanteze alegeri democratice, libere, imparțiale, transparente și secrete. Totuși, votul electronic *la distanță* nu poate îndeplini nici unul dintre aceste criterii, ba chiar ar putea periclita democrația. Această lucrare va trece în revistă cinci motive de natură non-tehnică pentru care considerăm că votul la distanță pe Internet reprezintă o mare provocare pentru guvernările electronice din întreaga lume.



VOTUL LIBER ȘI SECRET

Într-un raport de recomandare redactat de Consiliul Europei (2004) sunt specificate cinci principii de bază ale unor alegeri și referendumuri democratice. Alegerile trebuie să fie universale, imparțiale, libere, secrete și prin sufragiu direct. Aceste principii se aplică modului de vot tradițional, precum și noilor metode de vot. În cazul votului electronic, votanții trebuie să fie identificați de sistem; programul de numărare trebuie să fie capabil de a distinge voturile depuse de votanți valizi de cele depuse de votanți non-eligibili. În același timp, voturile trebuie să rămână anonime și secrete. Nimeni nu ar trebui să fie în stare să determine cum a votat un anumit individ, iar votanții nu ar trebui să aibă posibilitatea de a dovedi cum au votat deoarece acest lucru ar facilita vânzarea de voturi sau manipularea. Votul electronic la distanță crește riscul de manipulare a unui votant, de exemplu din partea unui soț dominant, a profesorului la școală sau a șefului la birou.

Cercetarea noastră arată că posibilitatea manipularii e o îngrijorare reală în rândul votanților. Am organizat 12 focus grupuri și un forum online în 4 țări diferite, cu votanți și organizatori de scrutin. Ne-am asigurat că erau mari diferențe în configurarea socio-demografică a intervievaților din fiecare focus grup, inclusiv diferențe de vârstă, gen, venit și etnie (pentru mai multe detalii vezi: Oostveen și Van den Besselaar, 2004). Cel mai mare risc al votului electronic, potrivit majorității participanților la discuție, e posibilitatea ca un votant să fie forțat de altcineva să voteze o anumită alternativă. Un votant italian a subliniat: „La început am considerat că e o idee bună, dar acum mă tem de influența și presiunea pe care membri familiei ar putea să o exercite asupra votanților”. Votul la distanță nu va asigura niciodată intimitatea oferită de o cabină de vot.

DIVIZIUNEA DIGITALĂ

Votul electronic trebuie să facă față unei diviziuni digitale existente, în care se regăsește prejudecata unei clase dominante (Phillips și von Spakovsky, 2001; Alvarez și Nagler, 2000). Ne putem aștepta ca această diviziune digitală să influențeze participarea și rezultatul votului. Potrivit multor analiști diviziunea digitală e în scădere, dar acest lucru se măsoară în general în funcție de *accesul* la Internet. Totuși, diviziunile pot fi mult mai subtile și anume: legate de deprinderile necesare instalării de software și hardware, de învățare, de rețelele sociale care oferă ajutor, de posesia unor computere mai performante, spre deosebire de unele de tip mai vechi, de înțelegerea siguranței și a riscurilor, și așa mai departe. Din ce s-a scris deja aflăm că, în pofida îngustării „diviziunii digitale”, conexiunile la Internet încă nu sunt distribuite egal din punct de vedere al categoriilor de gen și vârstă, rasiale, regionale și socio-economice. Acest lucru se aplică și mai pregnant în cazul deprinderilor necesare pentru a utiliza tehnologia (Wellman și Haythornthwaite, 2002). Grupurile demografice care au acces mai restrâns și sunt mai puțin familiarizate cu utilizarea computerelor ar putea considera anumite tipuri de vot electronic dificile sau chiar intimidante. Astfel, guvernul ar putea ușura procesul de vot pentru unii și l-ar putea îngreuna în același timp pentru alții. În fine, alegerile electronice ar putea fi chiar mai puțin reprezentative decât cele tradiționale (Alvarez și Nagler, 2000). În studiul nostru am remarcat diferențe considerabile în frecvența de utilizare a TIC-urilor (Oostveen, 2006). Această frecvență a utilizării e legată de numărul dificultăților de instalare și utilizare a sistemului. Astfel, nu putem presupune că fiecare cetățean are acces egal la posibilitățile de vot electronic.

Cu toate că majoritatea votanților implicați în cercetarea noastră ar fi dornici să utilizeze sistemele de vot electronic, ei sunt de părere că votul electronic la distanță ar trebui folosit doar ca metodă alternativă de vot. Potrivit intervievaților, un asemenea sistem nu ar

putea fi folosit exclusiv. Un interviuat remarca: „E foarte probabil ca cei din clasa mijlocie să dețină un computer, în timp ce reprezentanții din pătura muncitoare nu. Astfel, se va favoriza votul celor din clasa de mijloc”. Declarația acestui interviuat corespunde în mod evident opiniei unor cercetători care susțin că participarea va crește în rândul anumitor segmente de electorat, în timp ce ar putea scădea în rândul altor segmente. Ceea ce demonstrează perfect efectele mixte pe care noile TIC le pot avea uneori, după cum au arătat deja Kling și alți specialiști în Informatica Socială. Votanții se tem de asemenea că votul electronic îi va defavoriza pe vârstnici, datorită experienței și cunoașterii lor limitate în domeniul computerelor. S-a spus: „Da, cu cât ești mai în vârstă, cu atât mai puțin deschis ești la schimbări, iar acest lucru va descuraja oamenii în vârstă să voteze” și „Persoanele vârstnice intră în panică atunci când vine vorba de computere, și astfel vor fi descurajați să mai voteze”.

Organizatorii de scrutin au subliniat faptul că votul electronic nu ar trebui să înlocuiască sistemele tradiționale de vot în viitorul apropiat, deoarece acest lucru ar putea exclude de la participare grupuri care sunt capabile să utilizeze metodele tradiționale de vot. Această afirmație e îndreptățită, iar politicienii care susțin votul electronic sunt, în general, de acord cu ea. Totuși, posibilitatea de a economisi bani e adesea dominantă în introducerea votului electronic, și înclinația de a menține în funcțiune sistemele paralele costisitoare e scăzută. Experiența în alte domenii susține această afirmație. În timp ce, de exemplu, cartea de credit a fost introdusă ca un mijloc adițional de a plăti facturi, tranzacții precum rezervarea unei camere de hotel sau închirirea unei mașini au devenit, din ce în ce mai mult, imposibile pentru cei care nu dețin cărți de credit.

EFECTE CULTURALE

O a treia chestiune care intră în discuție atunci când nu se votează în secții de votare e erodarea „ritualului civic” de a depune fizic votul într-o locație în care membrii unei comunități se adună (Dictson și Ray, 2000). Pierderea ritualului civic e comentată în numeroase articole despre votul electronic. Criticii susțin că acest lucru ar transforma alegerile într-un eveniment mai puțin de comunitate, ceea ce ar putea crea o prăpastie și mai adâncă între cetățeni și guvern, scăzând astfel și participarea. Unii oameni cred că votul e mai mult decât un simplu act de a indica preferințele politice ale fiecăruia; e un ritual care sporește solidaritatea socială și îi unește pe cetățeni (Mohen și Glidden, 2001).

În cercetarea noastră, un număr mare de interviuri cu organizatori de scrutin a indicat că pierderea ritualului votării în sine e într-adevăr ceva de luat în seamă (Oostveen și Van den Besselaar, 2004). Aceștia sunt foarte îngrijorați de pierderea „ritualului civic” de a depune un vot și, în consecință, de pierderea importanței și valorii votului. Temerea lor e că sistemul ar putea fi considerat „prea rece” de votanți. Organizatorii au dat glas preocupării că pierderea ritualului civic ar putea scădea semnificația legată de vot și deci participarea în general. Ei merg chiar mai departe și arată că simplificarea procedurilor existente de vot ar putea crește „ignoranța deja răspândită”, mai exact ar putea crește „comportamentul superficial” și/sau ar reprezenta o simplificare exagerată a comportamentului de vot. Deoarece votul electronic poate distruge ritualurile civice, el poate avea o influență negativă asupra culturii politice, și în concluzie e mai bine să fie evitat. Focus grupurile votanților au identificat și ele procedurile tradiționale de vot ca pe un ritual ce trebuie păstrat. Un interviuat remarca: „Pentru oamenii în vârstă votul tradițional e adesea un fel de tradiție importantă”. Iar acest lucru poate fi legat de participarea scăzută în rândul tinerilor: poate că nu fac parte din acest „ritual civic”.



CHESTIUNI ORGANIZATORICE

O a patra chestiune importantă e logistica necesară organizării unui scrutin la distanță. Procesul de înregistrare, de distribuire a echipamentelor hardware și software, de organizare a unor birouri de informații și alte forme de a-i sprijini pe votanți reprezintă o sarcină complexă și dificilă. Ea necesită planificarea activităților mai multor instituții și actori (de exemplu organizatorul scrutinului, autoritățile care să-l certifice și „furnizorul” serviciului de votare electronică).

Cercetarea noastră a demonstrat că resursele limitate și bugetul au un impact asupra succesului organizării unui scrutin și asupra creșterii participării (Oostveen, 2006). Materialele de relații publice, traducerea unor documente și ajutorul, toate necesită o sumă substanțială de bani. Transformările, în special cele care implică noile tehnologii, utilizează intensiv resursele care sunt adesea puține în multe organizații. Deoarece considerăm că sistemele de vot electronic au un potențial deosebit de mare în cadrul organizațiilor locale, a sindicatelor, a rețelelor din comunitate și în alte contexte în care e mai dificil să alocați resurse pentru vot și numărare decât în alegerile tradiționale, trebuie acordată o atenție specială chestiunii resurselor. Mulți potențiali utilizatori ai tehnologiei de vot electronic vor fi nevoiți să o folosească cu resurse relativ reduse. Alte probleme organizatorice întâlnite erau legate de numărul mare de actori implicați în proiect. Fiindcă diverși actori joacă roluri precum organizator de scrutin, autoritatea care îl certifică sau furnizorul serviciului de vot electronic, complexitatea organizării votului electronic e o chestiune serioasă, ce trebuie studiată mai atent. Mai mult, o schimbare sau lipsa personalului și greutatea în distribuirea materialelor au fost alte chestiuni organizatorice, ivite în timpul experimentelor practice. Am descoperit că distribuirea materialelor (hardware, software și documentație) poate crea mari probleme. Este tentant să presupunem că distribuirea materialelor către votanți poate fi o problemă doar într-un studiu pilot pe scară mică. Trebuie investit mult timp, efort și planificare pentru a ne asigura că un studiu pilot, dar și un scrutin adevărat, se desfășoară cu bine. Iar așa au stat lucrurile nu doar în cazul proiectului nostru, ci și în cazul unor proiecte mai ample. Un exemplu din Marea Britanie ilustrează această afirmație. În data de 10 iunie 2004, guvernul Marii Britanii a demarat cel mai mare experiment de vot prin poștă. În timpul alegerilor europene și locale din Anglia, aproximativ 14 milioane de votanți din East Midlands, North East, North West, Yorkshire și Humber au votat prin poștă. Nu au existat secții de vot normale în aceste zone. Mii de voturi nu au fost livrate la timp. În unele cazuri tipografiile au ratat data limită până la care trebuiau să trimită hârtiile la Royal Mail. Alte probleme au inclus buletine de vot tipărite greșit. Una din cele 12 tipografii contractate a dat vina pe chestiuni tehnice pentru a explica întârzierile, în timp ce o altă companie a dat vina pe boala unuia dintre manageri. Acest exemplu demonstrează că, și atunci când miza e mare iar alegerile sunt bine-finanțate, distribuirea materialelor și problemele cu personalul pot da naștere la rezultate dezastruoase iar oamenii le poate fi refuzată posibilitatea de a vota.

EFECTE COMPORTAMENTALE

În fine, ne aplecăm și asupra chestiunilor socio-psihologice a identității sociale (Tajfel, 1978; Ellemers, 1999) legate de votul electronic la distanță. Principala diferență dintre votul electronic la distanță și votul tradițional e faptul că primul se poate realiza în intimitatea propriului cămin, mai degrabă decât la secția de votare din comunitate. Implicațiilor socio-psihologice ale acestui fapt li s-a acordat puțină atenție până acum. O implicație importantă a votului electronic e aceea că, atunci când o persoană votează acasă, izolată în spatele computerului său, un nivel mai individual de identitate (a-și cunoaște mai bine propriile

interese) e probabil să iasă în relief, în contrast cu situația în care cineva votează în secție, înconjurat de oameni din diverse grupuri și de diverse formații sau la locul de muncă, înconjurat de colegi. În ultimele două cazuri, preocupări colective și chiar multiculturală pot fi mai frapante. Cercetările arată că identitățile sociale ale oamenilor au un impact foarte puternic asupra percepțiilor, emoțiilor și comportamentelor lor (Ellemrs, 2002). Cum subliniază Andrew Brader „oamenii se comportă în feluri specifice situației lor”.

Contextele de vot diferite nu influențează doar care identități și interese sunt dominante, ci ele pot influența comportamentul legat de aceste identități și interese din rațiuni *strategice*. De exemplu, a fi pus față-în-față cu diverse grupuri de oameni la secția de vot (sau în drum spre ea) te poate determina să te simți mai responsabil pentru aceste persoane (cum ar fi minorități etnice, oameni nevoiași) decât atunci când votezi de la domiciliu, înconjurat de familie. Când membrii unui grup se definesc prin prisma identității colective, ei se concentrează pe similaritățile existente între ei și colegii din grup, făcând referire la experiențe, nevoi, interese sau aspirații. În consecință, experiențele, nevoile (și așa mai departe) „mele” și „tale” devin experiențele și nevoile „noastre” (Stürmer și Kampmeier, 2000). E foarte probabil ca acest lucru să afecteze comportamentul de vot atunci când acesta poate fi identificat (și deci explicat) la o audiență care ar putea să nu fie de acord. De exemplu, multe sondaje pre-electorale subestimează propriul interes sau preferințele de dreapta, deoarece nu iau în considerare ipoteza că oamenii nu vor să recunoască asemenea preferințe în public. Contexte în care oamenii percep că sunt judecați pentru alegerea lor pot astfel afecta votul din rațiuni strategice sau de prezentare individuală. Votul desfășurat în public (de exemplu în cadrul unor întâlniri în masă prin ridicarea mâinii), mai degrabă decât scrutinul individual, e un exemplu de context cu o mare răspundere. Deși votul electronic poate părea privat, una din temerile asociate cu această tehnologie este dacă ea e sigură într-adevăr sau e deschisă „supravegherii” celor care administrează sistemul. Percepția supravegherii poate modera preferințele electorale percepute ca fiind critice de către astfel de autorități.

Un alt factor care ar putea foarte lesne să determine trăsăturile votului electronic de a influența preferințele electorale e gradul de interacțiune socială și discuția din jurul subiectelor politice înainte de vot. Votul la domiciliu crește probabilitatea ca alegerile să fie discutate într-un context de grup limitat și omogen, în timp ce votul în comunitate l-ar putea deschide pe votant la influențe sociale disparate din partea celorlalți, în special celor care reacționează la îngrijorări mai pro-sociale sau colectiviste. Acest proces de validare a părerilor prin discuții a fost numit consensualizarea de grup (Haslam, 1997). Deoarece discuția e posibil să polarizeze în funcție de normele și identitățile grupului (Spears, Lea și Lee, 1990) părțile participante la discuție pot avea o mare influență.

Concluziile desprinse din propriile noastre experimente cu un sistem de vot electronic aplicat pe teren, par să confirme premisa că identitatea socială a votanților variază în diverse situații (votul în cabină, votul de la domiciliu etc.). Astfel, susținem că mijloacele de vot par să aibe un efect asupra rezultatului final al votului (Oostveen și Van den Besselaar, 2005). Acesta e un exemplu excelent al rezultatelor neintenționate și neprevăzute („secundare”) ale TIC, pe care se concentrează cercetătorii IS. Desigur, nu susținem că preferințele politice pot fi determinate în întregime de contextul în care se desfășoară votul. Totuși, aceste efecte contextuale pot fi deosebit de importante în cazul „flotanților” care adesea decid alegerile.



CONCLUZIE

Pentru a înțelege rolul TIC în societate trebuie să găsim o modalitate de a analiza interacțiunile și interdependențele complexe dintre o tehnologie și contextul ei mai larg. Informatica Socială pune la dispoziție un cadru pentru a realiza tocmai acest lucru. Informatica Socială nu exagerează și nici nu diminuează autonomia dintre societate și tehnologie. În analiza noastră contextuală a sistemelor de vot electronic la distanță am studiat cadrul mai larg din care face parte dezvoltarea tehnologică. Am analizat condițiile tehnologice, economice, sociale, culturale și organizatorice. Kling a subliniat deja că ideea principală din spatele cercetărilor IS e că TIC-urile nu există în izolare socială sau tehnologică (Kling ș. a., 2000).

Am văzut în această lucrare că introducerea unei noi tehnologii e întotdeauna un proces complex care are multiple aspecte diferite. Acestea sunt de natură tehnică, dar și socială, politică, organizatorică și comportamentală. Din punct de vedere istoric, aspectele sociale și valorile democratice au fost luate în considerare doar parțial în procesul de design al sistemelor, în centrul atenției fiind factorii tehnici și economici. Privind votul electronic dintr-o perspectivă a Informaticii Sociale au ieșit la lumină chestiuni care altfel ar fi putut trece neobservate. Totuși, adesea tocmai aceste aspecte sociale care vor avea un impact uriaș sunt totodată cel mai dificil de abordat. Cele cinci chestiuni non-tehnice de care ne-am ocupat aici pot afecta rezultatul final al alegerilor și reprezentarea politică a voturilor. De aceea ele nu trebuie să fie neglijate de politicieni, factori legislativi sau cercetători.

Votul electronic e o inovație de dată relativ recentă iar sistemele de vot electronic *la distanță* se situează în primele etape ale dezvoltării. Astfel, abia începem să clarificăm multe din chestiunile importante. Totuși, rezultatele noastre arată că multe experimente sunt necesare, pe scară mică sau mare, pentru a permite dezvoltarea tehnologiei într-un mod responsabil. Trebuie întâi să învățăm despre noile tehnologii și apoi să le implementăm pe scară largă.

BIBLIOGRAFIE

1. Alvarez, M and Nagler, J. (2000). *The Likely Consequences of Internet Voting for Political Representation*. The Internet Voting and Democracy Symposium. Loyola Law School, October 26, 2000, Los Angeles, California.
2. Arent, L. (1999). *Vote in Your Underwear*, Wired News. <http://www.wired.com/news/print/0,1294,32266,00.html>
3. Bijker, W., T. Hughes and T. Pinch (1987/2001) *The Social Construction of Technology Systems*. New Directions in the Sociology and History of Technology. Cambridge: MIT Press.
4. Brader, A. (2001). *Young people's use of ICT's a practitioner's perspective*. Paper presented at the Ethics, ICT and Social Exclusion Conference, Bolton.
5. Castells, M. (1996). The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume 1. *The Rise of the Network Society*. Oxford, Blackwell.
6. Chandler, D. (1995) Technological or Media Determinism. Online document. Available at: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tecdet.html>
7. Council of Europe (2003). *Code of Good Practice in Electoral Matters*. Recommendation 1595.
8. Cranor, L.F. (2001) *Voting after Florida: No Easy Answers*. <http://lorrie.cranor.org/voting/essay.html>
9. Curtin, G, Sommer, M. and Vis-Sommer, V. (Eds.) *The World of E-Government*. New York: The Haworth Press. pp.1-16.

10. Dahlbom, B. and Mathiassen, L. (1993). *Computers in Context*. The Philosophy and Practice of Systems Design. Oxford: Blackwell Publishers.
11. Davey, S. (1995) *Is Technology Gender Neutral?* Paper written for the subject Gender at Work, University of Technology Sydney.
12. Dictson, D. and Ray, D. (2000). *The Modern Democratic Revolution: An Objective Survey of Internet-Based Elections*. SecurePoll.com, White Paper Januari 2000.
13. Electoral Commission (2002). *Voter engagement and young people*. Research report, July 2002-08-22. <http://www.electoralcommission.org.uk>
14. Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (Eds.) (1999). *Social Identity: Context, Commitment, Content*. Blackwell Publishers.
15. Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and Social Identity. *Annual Review of Psychology*. 2002. 53:161-86.
16. Eliasoph, N. (1998). *Avoiding politics: How Americans produce apathy in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.
17. Gibson, J. (1977) The theory of affordances. In R. Shaw and J. Bransford (eds.) *Perceiving, Acting, and Knowing*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
18. Green, L. (2001) *Communication, Technology and Society*. London: Sage Publications.
19. Harris, B. (2003). *Black Box Voting: Vote Tampering in the 21st Century*. Elon House/Plan Nine.
20. Haslam, S. A. (1997). Stereotyping and social influence: Foundations of stereotype consensus. In R. Spears, P. J. Oakes, N. Ellemers & S. A. Haslam (Eds.), *The social psychology of stereotyping and group life* (pp. 119-143). Oxford: Blackwell.
21. Kling, R. (1999). *What is Social Informatics and Why Does it Matter?*
22. Kling, R., Crawford, H., Rosenbaum, H., Sawyer, S., & Weisband, S. (2000). Learning from Social Informatics: *Information and Communication Technologies in Human Contexts*. Bloomington, IN: Indiana University.
23. Kling, R. (2000) Learning about Information Technologies and Social Change: the contribution of Social Informatics. *The Information Society*, 16 (2000) pp. 216-232.
24. Kohno, T., Stubbsfield, A. Rubin, A., Wallach, D. (2003). *Analysis of an Electronic Voting System*. Johns Hopkins Information Security Institute Technical Report TR-2003-19.
25. MacKenzie, D. and J. Wajcman (1999) *The Social Shaping of Technology*, 2nd edition, Buckingham: Open University Press.
26. McGaley, M. and Gibson, J.P. (2003). *Electronic Voting: A Safety Critical System*.
27. McLuhan, M. (1969) The Playboy Interview: Marshall McLuhan. *Playboy Magazine*, March 1969. Available at: <http://www.vcsun.org/~battias/class/454/txt/playboy.html>
28. Mercuri, R. (1993). *The Business of Elections*, CFP'93. <http://www.cpsr.org/conferences/cfp93/mercuri.html>
29. Mercuri, R. (2001). Dr. Rebecca Mercuri's Statement on Electronic Voting. <http://www.notablessoftware.com/RMstatement.html>
30. Mohen, J. and Glidden, J. (2001). The case for internet voting. *Communications of the ACM*, 44, 1 (January 2001), pp. 72-85.
31. Monge, P. and Contractor, N (2003). *Theories of communication networks*. Oxford: Oxford University Press.
32. Negroponte, N. (1995) *Being Digital*. New York: Knopf.
33. Norman, D. (1998) *The Design of Everyday Things*. Cambridge: MIT Press.
34. Oostveen, A. and Van den Besselaar, P. (2004). Internet voting technologies and civic participation, the users' perspective. *Javnost / The Public* Vol. XI [2004], No.1, p61-78.
35. Oostveen, A. and Van den Besselaar, P. (2005) 'The Effects of Voting Technologies on Voting Behaviour: Issues of Trust and Social Identity'. *Social Science Computer Review*, Vol.23 No. 3, Fall 2005, p304-311, Sage Publications.
36. Oostveen, A. (2006). *Context Matters. A Social Informatics Perspective on the Design and Implementation of Complex eGovernment Systems*. Forthcoming PhD. Dissertation.



37. Pacey, A. (1983). *The Culture of Technology*. Oxford: Basil Blackwell.
38. Phillips, D. and von Spakovsky, H. (2001). Gauging the risks of internet elections. *Communications of the ACM*, 44, 1 (January 2001), pp. 73-85.
39. Postman, N. (1993) *Technopoly. The surrender of Culture to Technology*. N.Y., Vintage Books.
40. Rubin, A. (2000). *Security Considerations for Remote Electronic Voting over the Internet*. <http://avirubin.com/e-voting.security.html>
41. Spears, R., Lea, M., & Lee, S. (1990).. De-individuation and group polarization in computer-mediated communication. *British Journal of Social Psychology*, 29, 121-134.
42. Stürmer, S., & Kampmeier, C. (2000). Active citizenship: The role of community identification in community volunteerism and local participation. *Psychologica Belgica*, Special Issue Social Identity and Citizenship. Vol.40, 103-122.
43. Tajfel, H., ed. (1978). *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. London: Academic Press.
44. Van den Besselaar, P., Oostveen, A., De Cindio, F. and Ferrazzi, D. (2003). Experiments with e-voting: experiences and lessons. In: *Building the Knowledge Economy - Issues, Applications and Case Studies*. Edited by Paul Cunningham. Amsterdam: IOS-press, 2003.
45. Van den Besselaar, P. (1998). Technology and Democracy, the limits to steering. In: R. Henderson Chatfield, S. Kuhn, M. Muller (eds.), *Broadening Participation -5th PDC*. Seattle:CPSR, 1998, pp.1-10.
46. Wajcman, J. (1991). *Feminism confronts technology*. Cambridge: Polity Press.
47. Wellman, B. and Haythornthwaite, C. (2002). The Internet in Everyday Life, an Introduction. In B. Wellman and C. Haythornthwaite (eds.), *The Internet in Everyday Life*, 3-44. Oxford: Blackwell.

Anne-Marie OOSTVEEN este cercetător în domeniul informaticii sociale și doctorandă în cadrul Departamentului de Științe Sociale, Universitatea din Amsterdam, Olanda. Preocupările sale sunt legate de aspecte privind guvernarea electronică (votul electronic și democrația digitală). A dezvoltat site-ul <http://www.social-informatics.net/>.

Peter van den BESSELAAR este profesor (conducător de doctorat) în cadrul Facultății de Științe Sociale și Comportamentale, Universitatea din Amsterdam (Faculty of Social and Behavioural Sciences, University of Amsterdam) și cercetător în cadrul Academiei Regale Olandeze de Arte și Științe (Rathenau Institute). Predă științele comunicării și informării în relație cu utilizarea TIC în câmpul social, având expertiză în domeniile aspectelor sociale și organizaționale ale computerizării și studiului social al științei și tehnologiei.

România bate cu timiditate la porțile Internetului

Laura MALIȚA

Universitatea de Vest din Timișoara
Facultatea de Sociologie și Psihologie
Laborator de Informatică Socială
Bd. V. Pârvan nr. 4, cab. 029
300223 Timișoara, România
lmalita@socio.uvt.ro

Abstract

În România dreptul fundamental al cetățenilor de a se informa și a comunica este respectat de către autoritățile statului, dar spre deosebire de țările dezvoltate, Internetul a pătruns la români cu o întârziere de câțiva ani. Anii de pionierat ai Internetului în România au dovedit faptul că țara noastră nu este pregătită să facă față progresului fulminant în domeniu înregistrat de majoritatea statelor dezvoltate, dar nu numai. Fiind o țară cu o economie fragilă, abia ieșită dintr-o lungă perioadă comunistă, nu dispunea de infrastructura necesară unei dezvoltări rapide a Internetului, mai ales că implicarea statului nu a avut un rol decisiv în sprijinirea acelei tendințe evidentă pentru statele ce au cunoscut democrația cu mulți ani înaintea noastră. Ulterior, o dată cu hotărârea României de a se integra în Uniunea Europeană, ceea ce a implicat și îndeplinirea și implementarea anumitor standarde TIC, pașii făcuți au fost mai mari, fără a recupera însă decât într-o mică măsură din startul pierdut. Astăzi, deși există câteva excepții notabile, conform statisticilor oficiale România este totuși considerată una dintre codașele Europei în ceea ce privește penetrarea Internetului, dar și utilizarea serviciilor generate de către acesta.

Cuvinte cheie: Internet, România, statistici, TIC, societate informațională.

INTRODUCERE

Anii de început ai României ca o tânără democrație, ca un stat abia ieșit din comunism, dar care nu știa cu certitudine spre ce direcție să apuce, au coincis și cu anii de expansiune ai Internetului. Dacă la nivel mondial, în țările dezvoltate, Internetul a pătruns și s-a dezvoltat cu câțiva ani înainte, conectarea oficială a României la Internet a avut loc abia în 26 februarie 1993, când domeniul „.ro” a fost recunoscut la nivel internațional de către *Internet Assignment Numbers Authority*, de atunci funcționând și în România o Asociație Națională a Furnizorilor de Servicii Internet (ANISP).

În perioada postdecembristă 1990-1999 în domeniul tehnologiei informației și comunicațiilor (IT&C) în România s-au înregistrat pași deosebit de mărunți. Astfel, statul nu a mai investit în industria de tehnică de calcul, pe plan național producția din acest domeniu s-a restrâns tot mai mult, în timp ce importul de tehnică de calcul prin organizațiile comerciale a crescut, deși dotarea cu echipamente și tehnologie IT s-a făcut într-un mod neunitar, neuniform și necorespunzător (Ghilic-Micu și Stoica, 2002). În ceea ce privește partea de software, pe plan național, așa cum menționau Ghilic-Micu și Stoica „sistemele informatice ale instituțiilor statului s-au dezvoltat într-un mod autonom, cu consecințe asupra integrării informaționale și utilizării în comun a resurselor informatice”. Referindu-se la aceeași

perioadă acad. Drăgănescu¹⁶ (Drăgănescu, 2003) recunoștea faptul că, deși s-au elaborat multe proiecte bune, totuși acestea nu au fost finalizate, constatând cu amărăciune „starea de subdezvoltare informațională a României și lipsa de voință politică, nu de bunăvoință, în contextul unui declin economic periculos”. Din fericire pentru România, în această perioadă se pun bazele sectorului IT privat, cu exemple ca: SIVECO, SOFTWIN, SOFTNET și altele.

Abia din 2001 se poate spune că „începe perioada în care se manifestă o evidentă voință politică la nivel guvernamental pentru societatea informațională. Influența Uniunii Europene s-a dovedit foarte benefică pentru acțiunea guvernamentală și politică în vederea aderării la Uniune” (Drăgănescu, 2003).

SECTORUL IT&C DIN ROMÂNIA

Liberalizarea totală a pieței de comunicații electronice din România ce a avut loc la data de 1 ianuarie 2003 a reprezentat o cotă de referință deosebit de importantă pentru sectorul IT&C.

A. Telefonie fixă

Dacă înainte de 1989 densitatea telefonică era de aproximativ 10%, iar gradul de digitizare destul de redus, în 1990 rata de penetrare a telefoniei fixe era la noi de 14%, pe când la majoritatea țărilor est europene era de cca. 25%. Deși nu s-a recuperat această imensă diferență, astăzi rata de penetrare a telefoniei fixe este în România de 21%, cu mult mai mică decât media europeană de 40%.

Pe piața telefoniei fixe au fost autorizați 243 de operatori de comunicații fixe, din care 64 operaționali. De asemenea, în jur de 84,49% din linii sunt digitale, iar 53,76% din totalul gospodăriilor din România sunt conectate la rețeaua de telefonie fixă. Rata medie de creștere a valorii de piață a telefoniei fixe a fost de 15% anual, cu un număr de abonați de 4.350.807 în iulie 2005.

Pe plan național Romtelecom a deținut monopolul statului-proprietar până la 1 ianuarie 2003, dar este și în continuare liderul pieței. Ca și operatori alternativi de telefonie fixă se remarcă UPC-Astral, RDS-RCS etc.

ANRC (Autoritatea Națională de Reglementări în Comunicații) estimează că, până în anul 2010, întreaga țară va fi conectată la rețeaua de telefonie fixă

B. Telefonie mobilă

La noi telefonie mobilă a apărut cu o întârziere de cel puțin 2 ani față de țările vecine. În aprilie 1997 s-au lansat serviciile GSM prin Connex (actualmente Connex Vodafone) – numele de marcă al societății Mobifon și Orange, denumit anterior Dialog – operatorul de telefonie mobilă fiind MobilRom. Aceste două societăți au dezvoltat rapid piața de telefonie mobilă, acoperind cam 90% din teritoriul României. Alți operatori¹⁷ sunt Cosmorom, ce a fost lansat în 2000, iar în anul 2005 a fost relansat sub denumirea de Cosmorom – Cosmote și Zapp ce a fost lansat tot în 2000.

Piața telefoniei mobile a înregistrat o rată de penetrare de aproximativ 53%, în timp ce valoarea de piață are o medie de creștere anuală de 15%. Comparând cu rata medie de

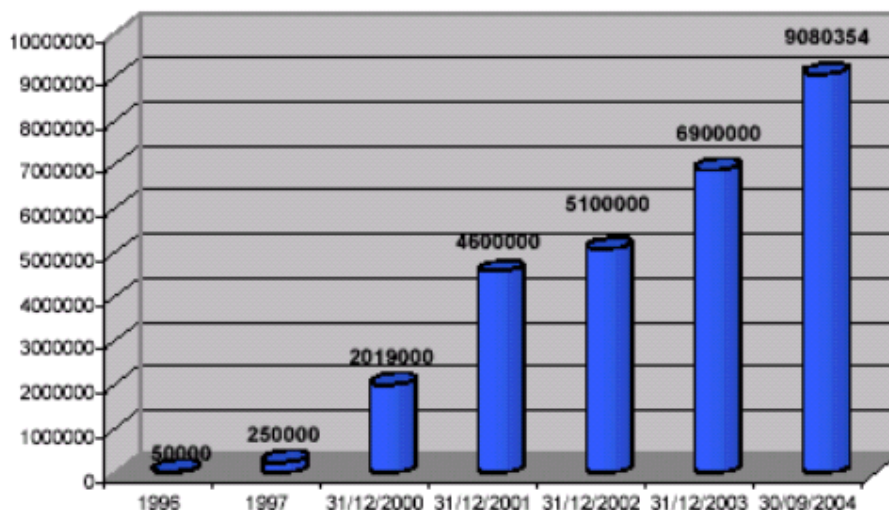
¹⁶ Academia Română a înființat în 1997 Forumul pentru Societatea Informațională, care a inițiat perfecționarea cadrului juridic pentru societatea informațională din România. Din 2002 desfășoară proiectul intitulat „Societatea informațională – Societatea cunoașterii”.

¹⁷ Din cei 60 de operatori autorizați de telefonie mobilă, doar 4 sunt operaționali.

penetrare înregistrată la nivelul statelor membre ale UE (de aproximativ 90%), această valoare arată că, în România, există încă potențial de creștere pentru serviciile de telefonie mobilă.

Numărul abonaților la telefonie mobilă a fost de 11.379.214 în 2005, iar evoluția în timp a numărului de abonați la telefonie mobilă, poate fi observată în figura nr.1 :

Figura nr. 1 NUMĂRUL UTILIZATORILOR DE TELEFONIE MOBILĂ



sursa MCTI, 2005 (<http://www.mcti.ro/965.html>)

Pentru anul 2005 cifrele din statistici sunt în creștere și în ceea ce privește volumul traficului de voce (cu 45% mai mult față de perioada similară a anului 2004), numărul de mesaje SMS transmise (cu 42% în iulie 2005 mai mult față de iulie 2004), iar numărul de mesaje MMS a crescut cu 224,13% în primul semestru al anului 2005 față de semestrul II al anului 2004.

C. Piața CATV

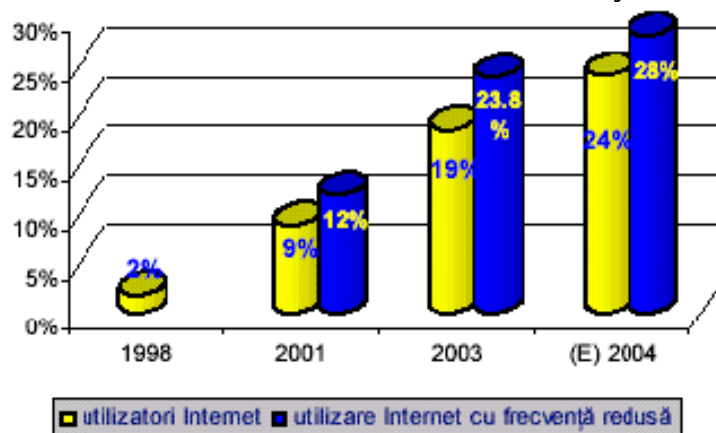
La nivelul întregii țări sunt 625 de operatori înregistrați ce furnizează servicii prin cablu. De la fuziunea dintre Astral și UPC această companie deține majoritatea pieței. La sfârșitul anului 2002 rata de penetrare a CATV era de 52% din gospodăriile, iar numărul de abonați CATV din 2005 este de 3,5 milioane.

D. Transmisii de date și servicii Internet

Acest domeniu este deosebit de dinamic. Dacă la sfârșitul anului 2000, existau licențe de operare pentru 16 operatori naționali de transmisii de date și erau emise 111 licențe pentru instalarea și operarea unei rețele de radiocomunicații digitale punct-multipunct, astăzi numărul de furnizori activi de servicii Internet este de 692 (la data de 30.06.2005).

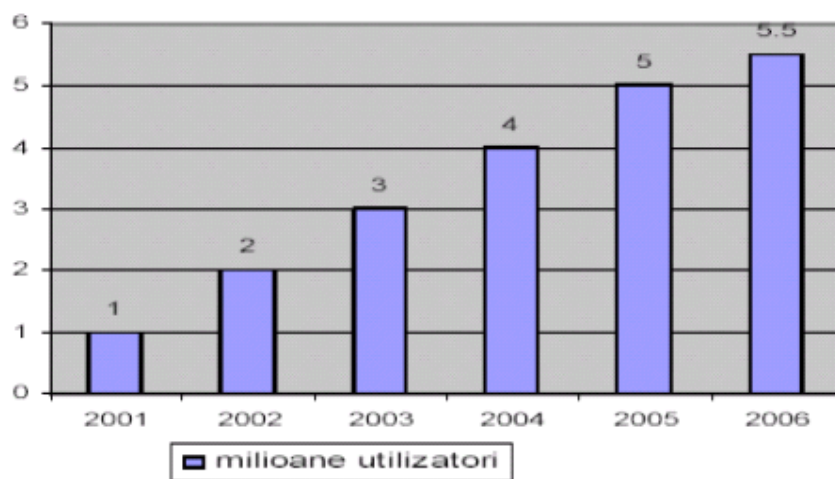
În privința numărului de utilizatori Internet - procentele la utilizarea frecventă au crescut de la 2% în 1998, 9% în 2001, 19% în 2003 la 24% în 2004; iar în privința utilizării cu frecvență scăzută au evoluat de la 12% în 2001, 23,8% în 2003 la 28% în 2004 (conform graficului din figura nr. 2).



Figura nr. 2 UTILIZATORI INTERNET DIN TOTAL POPULAȚIE - EVOLUȚIE ÎN TIMP

sursa <http://www.mcti.ro/960.html>

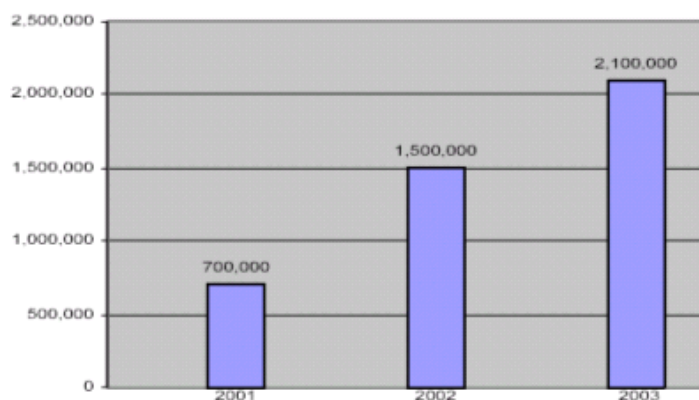
Conform unui raport realizat de Pricewaterhouse Coopers, rata creșterii numărului de utilizatori Internet din România este de 1 milion pe an, iar pentru 2006 numărul estimativ al persoanelor care vor utiliza Internetul este de 5,5 milioane, așa cum reiese și din figura nr. 3.

Fiigura nr. 3 UTILIZATORI INTERNET ÎN ROMÂNIA

sursa http://www.mediawebdesign.ro/despre_internet.html

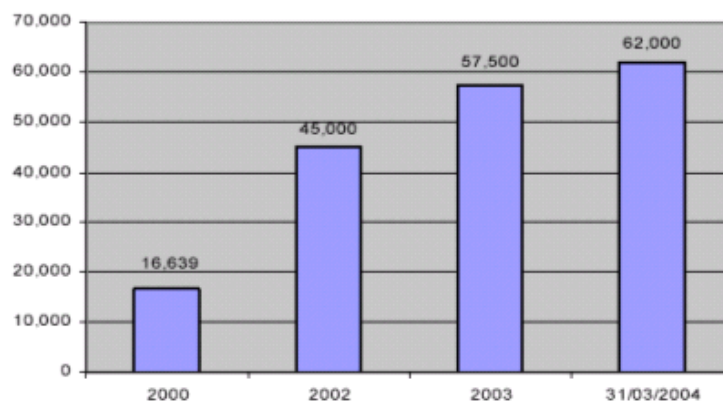
Dezvoltarea transmisiilor de date este legată de introducerea unor noi servicii, cum ar fi accesul la Internet. În 2001, penetrarea Internet-ului în România era foarte scăzută (aprox. 9%) dar se dezvoltă rapid, ajungând în 2003 la 16% din populație, iar în 2005 la aproximativ 24%. Dintre aceștia, 5 milioane de români utilizează Internetul cel puțin o dată pe săptămână, și 12% dețineau un computer personal în 2004.

Evoluția numărului de PC-uri este redată în figura nr. 4, cu mențiunea că pentru 2004 numărul de PC-uri deținute era de 2,5 milioane.

Figura nr. 4 EVOLUȚIA NUMĂRULUI DE PC-URI DIN ROMÂNIA

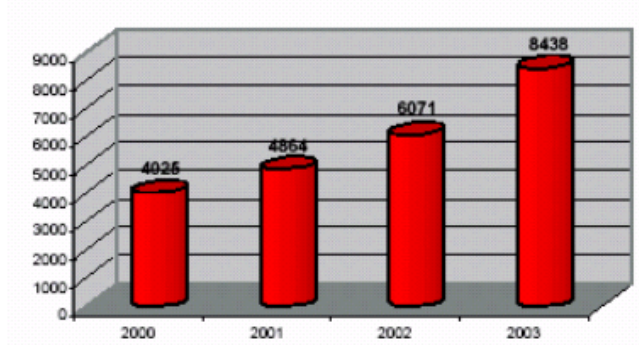
sursa <http://www.mcti.ro/960.html>

La finele anului 2005 erau înregistrate peste 100.000 de domenii „.ro”

Figura nr. 5 EVOLUȚIA DOMENIILOR .RO ÎN PERIOADA 2000-2004

sursa <http://www.mcti.ro/960.html>

Tot la sfârșitul anului 2005, numărul de companii ce activează în domeniul IT era în jur de 10.000. Evoluția începând cu anul 2000 poate fi urmărită în figura nr. 6:

Figura nr. 6 NUMĂRUL COMPANIILOR CARE ACTIVEAZĂ ÎN DOMENIUL IT

sursa <http://www.mcti.ro/960.html>



În ceea ce privește numărul de conexiuni la Internet în 2005 (1.931.455¹⁸ la data de 30 iunie) se poate spune că acesta s-a dublat față de 2004.

Aplicațiile de tip broadband au cunoscut o dezvoltare puternică în ultimii ani, din cele aprox. 2 milioane de conexiuni Internet, 522.796 erau de tip broadband (conexiuni având o capacitate de cel puțin 128 Kbps), adică 27,07%. Deși creșterea față de 2004 este de 36,57% totuși nu trebuie să ne amăgim, România are o penetrare broadband extrem de scăzută (3%) comparativ cu celelalte țări europene a căror medie este de 30%. Totuși, deși procente sunt mici, creșterile sunt mari și toate acestea ne îndreptățesc să sperăm că până la un nivel de penetrare de 7% creșterea să fie de 100% pe an.

Referitor la accesul dedicat la Internet (serviciul care permite accesul permanent la Internet, spre deosebire de accesul dial-up) au fost raportate 278.587 de conexiuni, în creștere cu 86% față de sfârșitul anului 2004.

Conform estimărilor MCTI, România va atinge rata medie de utilizare a Internetului din UE până în 2008.

ROMÂNIA ȘI INEDITA EI PIAȚĂ IT&C SUBTERANĂ

În România, ca de altfel și în alte țări „balcanice”¹⁹ au apărut și sunt într-o plină dezvoltare serviciile Internet ale unor furnizori „alternativi” cunoscute îndeosebi sub denumirea de „rețele de cartier”. Acestea sunt în fapt rezultatul sărăciei românilor²⁰ dar și a cererii de date și Internet, ceea ce oficial la furnizorii tradiționali se găsește la prețuri prea mari pentru buzunarul românului de rând.

Rețelele de cartier au apărut cam cu 10 ani în urmă când câțiva puști și-au conectat computerele între ele. Apoi această modă s-a extins și a cuprins căminele studentești, în timp ce astăzi între blocurile cartierelor urbane periferice se poate vedea o adevărată rețea alandala de cabluri. Apariția acestor rețele este de fapt la limita legalității deoarece legislația din domeniu este incompletă, cu tendințe de modelare conform Uniunii Europene, care însă nu s-a confruntat cu acest fenomen. Astfel, din nefericire, legislația și birocrația din domeniu din România nu te încurajează să intri în legalitate, mai ales că un astfel de demers, conform spuselor unui proprietar al unei rețele de cartier ce a urmat întreg procesul de înscriere în legalitate, a durat cam 4 ani.

De asemenea, apariția rețelelor de cartier ar putea fi considerată o consecință nefastă a politicii Romtelecom. În alte țări, operatorul național de telefonie fixă a permis crearea așa-zisei bucle locale de Internet, astfel încât fiecare casă care posedă un telefon fix să poată fi conectată, în timp, prin cablu, și la Internet. La noi în schimb, Romtelecom s-a mulțumit să taxeze accesul prin dial-up, iar Internetul prin cablu s-a dezvoltat urmând și căi mai puțin legale.

Rețele de cartier pot fi împărțite în: *legale* (care au obținut toate avizele și autorizațiile necesare), *semilegale* (care au fie autorizație de la primărie, fie de la ANRC) și *nelegale* (care nu posedă nici un fel de autorizație). Însă, cele mai multe rețele de cartier funcționează la negru, de obicei cu complicitatea unui angajat la un provider Internet. „Cel mai cunoscut loc din care se fură Internet este RoEduNet – Romanian Education Network (rețeaua care leagă

¹⁸ Acest număr include și conexiunile furnizate prin intermediul tehnologiilor GPRS, CDMA etc. în cadrul abonamentelor la serviciile de telefonie mobilă.

¹⁹ A se vedea în acest sens articolul Mariei Bakardjieva, *A deveni utilizator de Internet în Bulgaria: Însemnări asupra unei călătorii cu bucluc*, în *Revista de Informatică Socială* nr. 4/2005, pag. 4-15, www.ris.uvt.ro.

²⁰ În această categorie de români se regăsesc aceia care nu cumpără filme originale pe DVD, jocuri sau muzică, ci le obțin utilizând Internetul, dar fără costuri suplimentare.

toate unitățile de învățământ), dar practic se fură cam de la orice provider, chiar și privat“, declară Cristian Dimache de la Interlan, o astfel de rețea „legală”.

Nimeni nu poate spune cu certitudine câte astfel de rețele există. Cert este că nici furnizorii oficiali nu oferă prea multe astfel de statistici, dar câteva astfel de cifre mai apar pe Internet, fără să știi însă câtă credibilitate poți să le oferi acestor date. Astfel, potrivit site-ului acestor furnizori, www.retele.net, se pare că la finele lui 2005 existau 423 de astfel de rețele cu cca. 105.000 de clienți. Chiar dacă cifrele nu sunt reale, ele totuși sunt de natură să îngrijoreze furnizorii oficiali care consideră această concurență neloială și nelegală. Astfel, Dinu Malacopol, director de Internet și date din cadrul UPC-Astral Telecom afirmă că, „în timp, cred că doar 20% din furnizorii de cartier vor supraviețui. Restul vor dispărea”. De asemenea, furnizorii tradiționali de servicii Internet speră ca numărul rețelelor de cartier să scadă și datorită concurenței acerbe dintre acestea.

Totuși, indiferent de părerile oficiale ale reprezentanților firmelor tradiționale furnizoare de Internet, aceștia nu trebuie să scape din vedere faptul că clienții rețelelor alternative doresc servicii Internet broadband la o viteză rezonabilă, dar consideră tarifele practicate de RCS&RDS, UPC-Astral, RomTelecom sau Zapp prea mari. Știut fiind faptul că pentru o Românie săracă, prețul este un factor dominant de a alege un serviciu, iar cum Internetul în bandă largă este pentru România una dintre afacerile prospere ale viitorului apropiat²¹, toate aceste tendințe trebuie urmărite și analizate cu atenție.

FORȚA DE MUNCĂ ÎN DOMENIU

Salariile personalului angajat în domeniul IT depășesc cu 30-50% media pieței, poate și datorită faptului că sectorul IT a înregistrat în anul 2005 o creștere de 21% (ajungând la cifra de 4,1 miliarde euro), cu mult mai mare decât 5% cât s-a înregistrat pentru întreaga economie. Astăzi programatorii angajați la firmele de profil câștigă între 300-1200€ iar un senior project manager poate avea chiar 1700-2500\$.

Pe plan european România este recunoscută ca fiind o țară cu foarte bune competențe IT, dar și o țară cu resurse umane bine educate și ieftine. În pofida acestui bun renume totuși există semnale de alarmă: cererea în creștere de personal calificat a condus la o mai slabă pregătire în școli decât în urmă cu 5 ani. „Aproximativ 400-500 din totalul de 6000 de absolvenți ai facultăților cu profil tehnic²² sunt capabili să treacă testele de angajare la firmele de software”²³. Totuși, faptul că aproape fiecare absolvent al unei asemenea facultăți cu profil tehnic își găsește o slujbă relativ bine plătită față de salariile actuale din România nu trebuie neapărat să ne bucure²⁴.

Cu toate acestea, atu-urile țării noastre ce motivează firmele străine să investească în România sunt următoarele:

²¹ Dezvoltarea rețelelor Internet broadband sunt astăzi o certitudine la nivel european. Planurile de acțiuni eEurope și eEurope+ privind viitorul societății informaționale europene stipulează foarte clar acest lucru. Fiecare stat își dezvoltă la nivel guvernamental propriile strategii în acest sens, iar și la noi în țară MCTI are în lucru o astfel de strategie.

²² În România există 116 universități dintre care 36 au facultăți de profil în știința computațională.

²³ Conform unor specialiști români emigrați în Canada și Statele Unite testele de la firmele din România cu profil IT au un nivel mult mai ridicat de complexitate.

²⁴ Firmele străine de profil care au investit în România și care angajează masiv programatori și specialiști IT din păcate își folosesc angajații mai mult ca pe „mașini”, ce nu fac programare propriu-zisă, ceea ce în timp duce la deprofesionalizare, deși unele dintre aceste firme mai realizează periodic și programe de training pentru angajați.



- poziționare geografică favorabilă;
- aici există o istorie bogată în cercetare și educație în toate ariile ingineriei și a dezvoltării software;
- sistemul legal din România este similar celor din Europa și SUA;
- costul profesioniștilor IT reprezintă 1/3 din costul practicat în SUA și Europa;
- densitatea softștilor absolvenți la mia de locuitori este semnificativ mai ridicată decât în SUA, de 5 ori mai ridicată decât cea din Rusia și aproape de 7 ori mai mare decât cea din India;
- absolvenții din România sunt vorbitori de limbi străine (locul 1 la numărul certificatelor de limbă străină obținute la Cambridge University) la un nivel foarte ridicat;
- mediul de afaceri din România asigură o taxă unică de impozitare de 16%. Totodată aici se acordă stimulente IMM-urilor și se exceptează dezvoltatorii de software de la plata taxelor;
- pentru a se stopa emigrarea specialiștilor IT, guvernul anterior (2000-2004) a instituit o serie de măsuri favorabile mediului IT printre care și faptul că programatorii angajați la firmele dezvoltătoare de software sunt exceptați de la plata impozitelor pe salarii până la 1 ianuarie 2007. Ca urmare a bunelor rezultatelor generate, această măsură a fost menținută și de guvernul actual.

MĂSURI DE REDUCERE A DECALAJULUI DIGITAL DIN MEDIUL URBAN FAȚĂ DE CEL RURAL DIN ROMÂNIA

Este binecunoscută prăpastia digitală care există între mediul urban și cel rural. În mediul rural sunt o mulțime de persoane care habar nu au de existența Internetului, ce să mai vorbim de modul cum se utilizează sau care sunt beneficiile induse de către acesta. An de an se fac studii ce măsoară atât calitativ cât și cantitativ această discrepanță, încercând de asemenea să se ofere și posibile soluții. De asemenea, ca urmare a încercării de adoptare a prevederilor Uniunii Europene de trecere spre Internetul în bandă largă, guvernele statelor europene încearcă să propună strategii și politici în acest sens. Unele dintre aceste măsuri, adoptate și în România, sunt prezentate în continuare:

Telecentrele. România este prima țară care implementează telecentre cu acces public ca mecanism de aplicare a reglementărilor Comisiei Europene privind serviciul universal. În acest sens, ANRC (Autoritatea Națională de Reglementări în Comunicații) prin proiectul intitulat „Serviciul Universal” a stabilit în decembrie 2005 primul lot²⁵ de 33 de localități din mediul rural care au acces limitat sau inexistent la serviciile de telefonie unde se vor construi telecentre, iar în decursul anului 2006 alte aproximativ 180 de telecentre vor mai fi create.

Telecentrul este un spațiu public dotat cu cel puțin două aparate telefonice, două calculatoare și un fax, în cadrul căruia utilizatorii finali pot iniția și primi apeluri telefonice locale, naționale și internaționale. În telecentru sunt disponibile și servicii de comunicații prin fax și comunicații de date la o rată de transfer suficientă pentru a permite accesul funcțional la Internet. Telecentrele sunt construite spre beneficiul primăriilor satelor respective și a locuitorilor acestora (se estimează că aproximativ 41.000 de locuitori ai acestor localități izolate vor putea utiliza telecentrele). Astfel locuitorii din zonele respective vor putea folosi

²⁵ Încă din 2004 Orange România a implementat 5 telecentre.

telecentrelor pentru a comunica în situații de urgență sau pur și simplu pentru a ține legătura cu familia sau partenerii de afaceri. În plus, prezența unor calculatoare funcționale în interiorul acestor telecentre oferă comunității, în special tinerilor, șanse egale cu persoanele deja familiarizate cu calculatorul în ceea ce privește educația și potențialul de exploatare a noilor tehnologii. Pe lângă oferirea de șanse egale de acces la TIC tuturor persoanelor, indiferent de localizarea geografică, costurile instalării unui telecentru nu sunt deosebit de mari, fiind în funcție de tehnologia utilizată și de distanța față de ultimul punct al rețelei furnizorului desemnat.

Economia bazată pe cunoaștere. Acesta este numele unui proiect inițiat de către MCTI²⁶, care se va derula pe perioada 2006-2010 prin care se urmărește alfabetizarea digitală a locuitorilor din mediul rural și mic urban. Banca Mondială finanțează pentru prima oară un astfel de proiect multisectorial în care sunt implicate mai multe ministere românești, urmând ca, în funcție de rezultatele finale obținute să fie apoi implementat sau nu și în alte zone ale lumii. În acest sens, proiectul pilot ce s-a desfășurat în perioada septembrie-octombrie 2005 a urmărit dezvoltarea unor Rețele pilot Electronice ale Comunităților Locale (RECL) în localități dezavantajate din punct de vedere al accesului la cunoaștere, acoperind toate tipologiile reprezentative din mediul rural/mic urban (sub 30.000 de locuitori) rezultate în urma studiilor sociologice realizate.

Proiectul prevede ca în următorii doi ani cca. 200 de RECL să conecteze instituțiile locale la Internet, școlile din aceste localități să fie dotate cu echipamente IT&C, dar și cu instrumente didactice informatizate. Extinderea învățării asistate de calculator și a utilizării resurselor electronice ca alternativă la metodele tradiționale pedagogice constituie un argument pentru abordarea educației ca forță principală a schimbării în aceste comunități, prin mijloace inovative.

Proiectul are o componentă de e-government prin care se urmărește dezvoltarea unui sistem online de interacțiune între întreprinzătorii locali și administrație, emiterea documentelor de stare civilă de către primării pe baza evidenței informatizate a persoanelor existente la nivel central etc.

Acest proiect vizează și o componentă economică, aceea de creare a unui portal de e-commerce și e-business pentru întreprinzătorii mici și mijlocii rurali și mic urbani și acordarea de finanțări nerambursabile către aceștia pentru adoptarea soluțiilor de e-business.

De asemenea, proiectul înglobează o componentă culturală prin conectarea bibliotecilor din aceste localități la rețeaua națională culturală digitală. Aceste rețele vor conecta principalele instituții cu caracter social, economic și educațional din comunitățile locale: școala, primăria, biblioteca, și crearea unui Punct de Acces Public la Informație (PAPI) la rețelele informaționale și tranzacționale naționale și internaționale.

Pe termen scurt beneficiarii acestor rețele vor fi copiii, deși miza pe termen mediu este ca, prin noile mijloace de comunicare să fie reduse discrepanțele de educație IT&C la nivelul întregii populații, întreprinzătorii locali să își lărgescă piața de desfacere, să fie stimulată competitivitatea mediului de afaceri, să poată accesa programe naționale de dezvoltare ce li se adresează, toate acestea conducând în final la creșterea nivelului economic al comunităților. De asemenea, proiectul are implicații deosebite privind dezvoltarea mediului rural/mic urban răspunzând astfel cerințelor strategiei naționale în domeniul informatizării și

²⁶ Pentru derularea acestui proiect Guvernul României, prin MCTI, a obținut de la Banca Mondială un împrumut de 60 mil. USD, urmând ca partea română să contribuie cu încă 9,4 mil. USD.



comunicațiilor, dar și a recomandărilor Uniunii Europene privind implementarea obiectivelor societății informaționale în România²⁷.

City Net – Orașul digital. Proiectul pilot cu acest nume, propus de către MCTI, face parte din „Strategia de dezvoltare a comunicațiilor electronice de bandă largă în România”. Programul City Net prevede introducerea unei rețele metropolitane de fibră optică prin intermediul căreia fiecare locuință sau instituție va putea fi conectată rapid la Internet, telefonie și cablu, prin fibră optică. Proiectul City Net presupune: dezvoltarea de „orașe digitale”, bazate pe rețeaua metropolitană formată din: serviciile municipalității, rezidenți și servicii comerciale în localitățile cu peste 200.000 de locuitori. Se va încerca reducerea discrepanțelor de educație IT&C la nivelul întregii populații și oferirea de servicii de e-government la nivelul comunităților rurale.

Pentru cetățeanul obișnuit, prin implementarea acestui proiect în orașul său, înseamnă că el nu va mai fi constrâns să se aboneze la o anumită firmă de televiziune prin cablu pentru simplu motiv că în cartierul în care locuiește altă firmă nu mai poate să cableze. De asemenea, aceleași probleme pot fi transpuse și în ceea ce privește telefonie fixă sau internetul.

Pentru firme, acest proiect înseamnă o piață concurențială, posibilitatea de a se extinde, de a se dezvolta și de a apărea noi furnizori ai acestor servicii, la prețuri mai bune.

Unul dintre scopurile acestui proiect este ca orice furnizor de servicii (telefonie, televiziune - inclusiv digitală, internet etc.) să beneficieze de o piață concurențială reală, ceea ce înseamnă implicit că și utilizatorul final va avea de achitat prețuri mai mici.

Pentru implementarea proiectului, doar unul dintre cele 12 orașe concurente²⁸ va fi desemnat, câștigătorul va fi ales astfel încât investiția guvernamentală să obțină rezultate maxime cu eforturi financiare minime.

Internet prin linii electrice. Pentru reducerea decalajului tehnologic existent între mediul urban și cel rural informatizat, pentru accesul zonelor defavorizate la serviciul Internet, Uniunea Europeană a decis să determine statele europene să analizeze posibilitatea de furnizare a serviciilor Internet broadband prin intermediul rețelelor de electricitate existente deja. Folosind tehnologia PLC (Power Line Communications) ce permite furnizarea de servicii de comunicații prin rețeaua electrică de joasă și medie tensiune, Europa ar putea beneficia de o arie imensă de răspândire a suportului pentru broadband, concretizat prin aproximativ 200 de milioane de linii electrice care vor conecta zone rezidențiale, școli sau zone industriale izolate de pe teritoriul Uniunii Europene. Unul dintre avantajele tehnologiei PLC este că permite ca aplicații multiple să ruleze pe aceeași infrastructură, cea electrică, existentă atât în interiorul, cât și în afara clădirilor. PLC permite accesul la o gamă largă de aplicații: citirea automată a contoarelor de electricitate, telefonie, Internet de bandă largă, precum și potențiale aplicații de automatizare a locuinței. PLC permite și „triple-play”: servicii de date, voce și video furnizate integrat. Alte servicii: video-on-demand, High Definition TV streaming, on-line gaming, HiFi Audio Streaming, on-line education, teleworking, etc. Din păcate, deocamdată, fenomenul furnizării serviciilor broadband prin rețeaua de curent electric este extrem de rar, deși sunt șanse minime ca această tehnologie să se

²⁷ În decembrie 2005, după finalizarea fazei pilot a proiectului, 9 comunități locale au acum câte o rețea integrată ce leagă primăria, școala, biblioteca locală și un PAPI.

²⁸ Dintre orașele ce participă la competiție amintim: București, Timișoara, Sibiu, Constanța, Brașov, Baia-Mare ș.a.

dovedească a nu fi fezabilă. În toată Europa există numai 80 de proiecte care activează la scară mică, cu Germania, Austria, Spania și Portugalia țări pioniere în domeniu.

Pe plan național²⁹ prima care a testat această tehnologie a fost Electrica Muntenia-Sud în luna august 2005 într-un bloc din București și într-o unitate de învățământ, apoi MCTI a hotărât adoptarea unui proiect pilot public privat privind implementarea tehnologiei PLC. În acest sens, localitatea aleasă care să fie prima ce beneficiază de această tehnologie pe o perioadă experimentală de șase luni este satul Mărășești din comuna Band, județul Mureș. Accesul la Internet prin linii electrice, sau „telefonie și Internet prin priză” cum mai este denumit, este posibil prin folosirea infrastructurii electrice existentă în majoritatea locuințelor. Deși costurile folosirii tehnologiei PLC par a fi reduse comparativ cu avantajele generate, totuși în România viteza de transmisie a datelor este de numai 64Kb/s³⁰. După perioada experimentală va fi realizat un studiu de fezabilitate privind oportunitatea adoptării tehnologiei PLC.

Această tehnologie a fost prima oară folosită în 2001, iar de atunci peste 100 de proiecte similare au fost dezvoltate în 40 de țări. Deși, așa cum am mai menționat, nu este o tehnologie utilizată pe scară largă, specialiștii estimează că broadband-ul prin rețelele electrice reprezintă o soluție de viitor ce este capabilă să amenințe celelalte tehnologii de transmisie broadband. De asemenea, se estimează că creșterea ratei de adoptare a acestui tip de serviciu va crește cu 86% pe an în următorii șapte ani.

Internet prin țevile de gaz. Deși pare puțin de domeniul fantasticului, a mai apărut și ideea de Internet prin țevile de gaz sau cum mai este denumită „Broadband in Gas” (BIG). Această tehnologie brevetată de compania americană Nethercomm³¹ se bazează pe un sistem în care semnale ultra-wideband sunt folosite pentru transmiterea informației prin „mediul gazului natural”. Nethercomm spune că BIG ar putea furniza o conectivitate între 40 și 100 Mbs, cu mult peste cea oferită de fibra optică și la prețuri cu mult mai mici. Marele avantaj al noului mediu de transmitere a informațiilor, prin țevile de gaz metan, este că necesită investiții minime în infrastructură raportat la beneficiile foarte mari pe care le oferă. Un alt avantaj ar fi că transmisia radio de date rămâne „curată” până unde se termină și ultima țevă de gaz din rețea. În plus, folosind infrastructura deja existentă de țevi, pot fi transmise, simultan, date, voce și transmisii de radio și televiziune. Fără cabluri, fără conectori, fără interferență (poate acesta este cel mai mare atu al acestei tehnologii, de care „clasicul wireless” se lovește frecvent), uzură sau alte complicații. Analistii americani, dar și experții europeni apreciază că noua tehnologie are un potențial atât de mare încât impactul efectiv asupra utilizatorilor poate fi doar bănuț.

Dacă ar fi să fie aplicată și în România această tehnologie, marele nostru avantaj ar fi infrastructura deosebit de „bogată în țevi”. În România, aplicația ar fi de interes peste tot unde există gaz. Conectări la gaz se găsesc, de obicei, în zonele urbane dense, dar și în anumite zone rurale. Astfel, se poate spune că, în viitor, pentru toate aceste zone, BIG va prezenta un interes deosebit. Dat fiind toate avantajele pe care le oferă această tehnologie, dar și „terenul fertil” ce l-ar găsi la noi în țară, pentru România problema nu este *dacă* va fi introdus Internetul prin țeava de gaz metan, ci *când* se vor întâmpla toate acestea. Așadar, ne

²⁹ România are încă la ora actuală 200 de localități care înglobează cca. 8000 de gospodării ce nu sunt racordate la rețeaua de electricitate, problemă care se speră că va fi rezolvată până la sfârșitul anului 2006.

³⁰ Dacă în România broadband reprezintă o conexiune la viteze de transfer de până la 128 Kbps, cu puține excepții peste această viteză, în Occident minimul acceptat este de 512 Kbps, iar media merge spre 1Mbs.

³¹ www.nethercomm.com



putem întreba când va fi posibil ca, odată cu factura de gaz, să ne vină și plata facturii de Internet?

STATISTICI CARE NE ONOREAZĂ

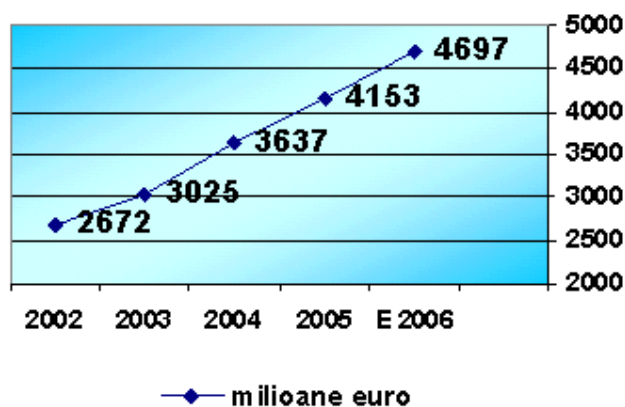
Dincolo de toate studiile cantitative, în care uneori suntem desființați ca națiune IT (deși unele sunt totuși destul de mulțumitoare), există și numeroase aspecte pozitive de natură calitativă. Astfel:

- La data de 8 noiembrie 2002 România a închis capitolul 19 de negociere privind aderarea la Uniunea Europeană. Acest capitol se referea la TIC, iar la acea dată **România era prima țară europeană ce a adoptat noul aquis.**
- **Programul de e-learning AeL**, dezvoltat de compania românească Siveco, ca urmare a recunoașterii internaționale a calității programelor implementate și a soluțiilor care stau la baza acestora, în cadrul Summitului Mondial pentru Societatea Informațională de la Tunis, 2005, a primit cea mai înaltă distincție și anume premiul The World Summit Award. În România, de lecțiile AeL, ce reprezintă un exemplu de abordare inovatoare a eLearning-ului, beneficiază în prezent peste 700.000 de elevi și profesori, recunoscând în acest mod creativitatea și calitatea conținutului educațional dezvoltat pentru Sistemul Educațional Informatizat. Pe plan european sunt de asemenea câteva țări care încearcă să reproducă acest sistem (AeL).
- Conform raportului „Global IT IQ” din 2002, realizat de către Brainbench Inc. (liderul global al testărilor online a calificărilor IT), România se situează pe un onorabil **loc 6 al celor mai recunoscuți profesioniști IT**, surclasând țări ca și Marea Britanie, Germania, Singapore, Olanda, Israel, Franța, Finlanda, Japonia sau Africa de Sud³². De altfel, România este lider pe plan european în ceea ce privește numărul de specialiști certificați IT în 2001 (16.000), fiind îndeaproape urmată de către Marea Britanie (15.000).
- În ceea ce privește competiția mondială a proiectelor eGovernment ce stimulează utilizarea Internetului, în ultimii ani România a înregistrat un progres semnificativ, de la an la an având tot mai multe proiecte în competiție, unele dintre acestea fiind considerate la nivel european exemple de bune practici. Una dintre cele mai semnificative dovezi în acest sens este faptul că **România prin compania SIVECO a obținut în 2005 premiul „eEurope Awards for eGovernment”.**
- La finele anului 2005, numărul utilizatorilor de Internet în România a ajuns la 24% din populația țării, procent care este încă mult mai mic față de media europeană de aprox. 38-40%. Cu toate acestea trebuie văzută și partea plină a paharului: față de anul anterior s-a înregistrat o creștere de 50%, care este mult mai mare față de media europeană, România având la sfârșitul lui 2005 aproape 5 milioane de utilizatori Internet.
- În ceea ce privește integrarea României în Uniunea Europeană, sectorul IT&C este considerat a fi cel mai bine pregătit pentru a face față competiției cu celelalte țări.

³² Topul celor 10 arată astfel: 1 – Statele Unite, 2 – India, 3 – Federația Rusă, 4 – Ucraina, 5 – Canada, 6 – România, 7 – Marea Britanie, 8 – Bulgaria, 9 – Pakistan, 10 – Australia.

- România este locul potrivit pentru a se investi în IT&C, piața românească în domeniu a cunoscut o stabilitate, o rată de creștere a cifrei de afaceri cu procente cuprinse între 30-100%. Acest sector reprezintă 9% din PIB, fiind pe bună dreptate considerat unul dintre primele zece motoare ale economiei ce a înregistrat în 2005 creșteri fulminante, uneori de neînțeles pentru experții occidentali, iar previziunile pentru anii ce urmează sunt, de asemenea, deosebit de optimiste. Stimularea acestui domeniu face parte din strategia națională, existând și o serie de norme și măsuri ce să sprijine toate acestea. Conform EITO 2005 (European IT Observatory), **România se dovedește a fi cea mai dinamică piață tehnologică din Europa**, cu o creștere de două ori mai rapidă decât a țării următoare. Cifrele vorbesc de la sine în acest sens, astfel valoarea pieței IT&C din România din ultimii ani, în milioane de euro, a evoluat conform următorului grafic:

Figura nr. 7 EVOLUȚIA PIEȚEI IT&C DIN ROMÂNIA



sursa EITO, 2005

CONCLUZII

Contrar tentei optimiste a paragrafelor anterioare, dacă am răspunde cu sinceritate la o întrebare pur ipotetică (la care sunt sigură că încercăm cu toții să răspundem), aceea dacă „Este sau nu România pregătită pentru societatea informațională?”, cu siguranță am oscila între un răspuns afirmativ și unul negativ. Raportul „The 2005 E-Readiness Ranking”, elaborat de către The Economist Intelligence Unit (EIU) în colaborare cu Institute for Business Value (IBV) al IBM și care analizează 65 de state pentru a aprecia capacitatea unei țări de a promova și susține desfășurarea „afacerilor digitale” și a serviciilor bazate pe TIC, clasează țara noastră pe poziția 47³³, cu câteva trepte doar mai sus față de anul precedent, ceea ce nu este absolut deloc mulțumitor.

„Preocuparea MCTI pentru anul 2006 este creșterea valorii și consolidarea pieței IT în România. Trebuie dezvoltată piața de servicii, de soft și de conținut”, a declarat Ministrul Zsolt Nagy, în timp ce Ministrul Delegat pentru comerț Iuliu Winkler, a susținut că în 2006 se va pune accent pe strategia națională de export și pe brandingul de țară, unul din domeniile

³³ Conform acestui raport, pe primul loc se situează Danemarca, iar dintre țările apropiate nouă ca areal geografic remarcăm: Cehia – 29, Ungaria – 30, Slovacia – 34, Bulgaria – 42, Rusia – 52, Ucraina – 57.



prioritare în ceea ce privește exportul fiind IT-ul, având în vedere faptul că acest sector are un potențial ridicat, așteptându-se creșteri semnificative ale valorii sale.

Toate acestea ne arată faptul că în țara noastră, ca urmare a imboldului Comisiei Europene, a presiunii maselor, a politicilor și strategiilor guvernamentale s-au făcut progrese semnificative mai ales în ultimii ani, care, totuși, încă nu sunt suficiente pentru a recupera handicapul unui start mult prea întârziat datorat neînțelegerii la timp a importanței domeniului tehnologiei informației. Chiar dacă istoric vorbind câțiva ani nu înseamnă mai nimic, în acest caz însă a fost suficient ca pe unele țări să le propulseze în clasamentul celor mai bine cotate națiuni IT (vezi exemplul Finlandei, care dintr-o țară cu numeroase probleme economice la începutul anilor '90 a devenit un model de succes al societății informaționale), iar pe altele să le trimită, fără prea multe posibilități de întoarcere, la coada clasamentelor. De asemenea, acele state care nu au luat în considerare acest nou domeniu și au investit în el mult prea târziu sau deloc chiar, au făcut posibilă adâncirea prăpastiei digitale, care parcă astăzi este mai evidentă ca oricând.

BIBLIOGRAFIE

1. Bird, Linda (2004) – *Internet, ghid complet de utilizare*, Editura Corint, București.
2. Castells, Manuel (2001) – *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford University Press, New York.
3. Drăgănescu, Mihai (2003) – *De la societatea informațională la societatea cunoașterii*, Editura Tehnică, București.
4. Ghilic-Micu, Bogdan; Stoica, Marian (2002) – *eActivitățile în societatea informațională*, Editura Economică, București.
5. Wellman, Barry; Haythornthwaite, Caroline (2002) – *The Internet in everyday life*, Blackwell Publishig Ltd, Cornwall.
6. Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informației (2003) – *Raport de evaluare a stadiului de dezvoltare a Societății Informaționale în România*, București.
7. Iancu, D. (2005) – *E-learning de aur*, Revista PC Magazine România, decembrie.
8. *** (2006) – *Bilanț pozitiv*, Revista Chip, ianuarie.
9. Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informației - <http://www.mcti.ro>
10. Asociația Națională de Reglementare în Comunicații - <http://www.anrc.ro>
11. <http://www.mediawebdesign.ro>
12. Revista eFinance, www.efinance.ro
13. www.retele.net
14. Revista comunicații mobile – www.comunic.ro
15. Ghilic-Micu și alții (2005) – Studiu privind premisele organizării virtuale a muncii în societatea informațională din România, sursa <http://www.biblioteca.ase.ro/eresurse/reviste/31/Studiu%20privind%20premisele%20organizarii%20virtuale%20a%20muncii%20in%20societatea%20informationala%20din%20Romania.pdf>

Laura MALIȚA este lector la Facultatea de Sociologie și Psihologie, doctorandă la Universitatea București având ca temă aspecte ale societății informaționale și ale sociologiei Internetului. Domeniile sale de interes sunt referitoare la: aspectele sociale ale computerizării, impactul Internetului în viața de zi cu zi, cercetarea online în științele sociale, societatea informațională europeană. Este co-redactor șef al *Revistei de Informatică Socială*

Structurarea normativă a comunităților virtuale

Laurențiu ȚIRU

Universitatea de Vest din Timișoara
Facultatea de Sociologie și Psihologie
Catedra de Sociologie
Bd. V. Pârvan nr. 4, cab. 028
300223 Timișoara, România
ltaru@socio.uvt.ro

Abstract

Începând din 1993, odată cu apariția cărții lui Howard Rheingold, *Virtual Communities – Homesteading on the Electronic Frontier Reality*, comunitățile virtuale devin tot mai pregnant obiect de analiză pentru cercetătorii din domeniul științelor sociale. În contextul deschiderii tot mai mari spre studiile sociologice realizate în și pe mediul virtual, studiul de față încearcă să descifreze, fără pretenția de a epuiza problematica, parte din relațiile ce se consumă în comunitățile virtuale, anume, acelea care implică activarea diferitelor resurse de putere. Întrebările la care încerc să găsesc un răspuns sunt legate de modul în care se structurează aceste comunități virtuale în raport cu normele ce guvernează relațiile dintre membrii acestora. Sunt interesat de modalitățile concrete prin care se construiesc normativ comunitățile comunicaționale „găzduite” de canalele IRC. Mai exact, care sunt regulile ce orientează acțiunea în cadrul acestor canale precum și care dintre aceste reguli sunt mai des încălcate. Acceptarea și/sau încălcarea acestor reguli definesc ceea ce s-ar putea numi dinamica normativă a canalului respectiv.

Cuvinte cheie: IRC, comunități virtuale, comunicare sincronă, norme

Noțiunea de comunitate pare să nu fie încă într-un total clarificată dovada acestui fapt fiind multitudinea de accepțiuni din jurul ei. Astfel, pentru fiecare studiu în parte se „caută” o definiție care să răspundă cât mai bine necesităților epistemice definite.

În studiul de față apelez la accepțiunea comunității pe care o dă Etzioni (2002:100), și anume, comunitatea se definește în jurul a două dimensiuni: (1) structură de relații afective manifestate între membrii unui grup, relații ce se intersectează și se consolidează reciproc; (2) comunitățile pretind un anumit grad de atașament și un anumit nivel de interiorizare a unui set de valori și norme, respectiv comunitățile cer ca membrii lor să împărtășească un același ansamblu cultural.

Așa cum amintește și Etzioni (2002: 161) punctul tare al definirii în acest mod al comunităților este că nu limitează orizontul de aplicabilitate la comunitățile teritoriale. În concluzie, definiția de mai sus este, într-o oarecare măsură, valabilă și pentru comunitățile online (virtuale). Plecând de la diferențierea pe care a propus-o Tönnies (1967) între: (1) comunitatea de rudenie (community by kinship) comunitatea ce pune accentul pe augmentarea sentimentului de „noi”; (2) comunitatea de loc (community of locality), ce valorizează habitatul comun și apartenența teritorială și (3) comunitatea de gândire (community of mind) unde importante sunt scopurile și valorile comune și o concepție proprie de „a fi”, se poate afirma că o comunitate virtuală este similară cu comunitatea de gândire, exceptând faptul că se formează într-un mediu de comunicare electronic și nu este legată, determinată de timp și spațiu. Bagozzi și Dholakia definesc comunitățile virtuale ca „spații sociale realizate în mediul digital ce permit grupurilor să se formeze și să se susțină în principal prin procese comunicaționale” (2002:3).

Pentru a delimita și mai eficient conceptul de comunitate virtuală ar trebui să ne orientăm spre identificarea caracteristicilor acestora. Astfel, pentru comparație propunem un inventar, fără pretenția de exhaustivitate, al caracteristicilor celor două tipuri de comunități:

(1) În cazul comunităților reale proximitatea teritorială nu mai este o condiție imperios necesară pentru afirmarea unei identități comunitare, deși, apropierea facilitează relațiile sociale necesare existenței comunității. Printre exemplele care nu postulează teritorialitatea sunt și comunitățile gay care sunt alcătuite din persoane care nu „împart” neapărat vecinătăți teritoriale. Atunci când se vorbește despre *comunitățile virtuale* nonteritorialitatea este una din primele lucrurile pe care le amintim. Dacă comunitățile reale au nevoie de un suport „spațial” comunitățile virtuale au diluat total granițele geografice și nu mai depind deloc de poziționare într-un anumit teritoriu a persoanelor care interacționează în cadrul comunității.

(2) Din perspectiva „infrastructurii” comunicaționale, *comunitățile reale* sunt oarecum condiționate. Membrii comunității nu pot avea acces necondiționat unii la alții iar atunci când este luată în considerare și dimensiunea fizică (numărul de membrii) a comunității lucrurile se complică. Cu cât comunitatea înglobează mai mulți membrii cu atât este mai dificil să se gestioneze o structură comunicațională eficientă care să asigure baza relațiilor încărcate afectiv. Pe de altă parte *comunitățile virtuale* folosesc comunicarea mediată de calculator (CMC) pentru a interacționa ceea ce le conferă o mai mare accesibilitate. Comunitățile virtuale se relevă și persoanelor cu un potențial relațional (în sensul de a iniția și menține interacțiuni sociale „reale”) scăzut.

(3) Cunoașterea identității personale și sociale în cadrul comunităților reale este mai facilă prin avantajele pe care le aduce comunicarea față în față. Comunitățile virtuale nu conferă certitudini identitare mai ales atunci când nu se bazează decât pe medii textuale. Această identitate obscură este favorabilă anonimatului atunci când sunt dezbătute subiecte delicate. Manifestarea interacțională în cadrul comunităților virtuale se realizează dincolo de prejudecățile și stereotipurile ce cadrează interacțiunea reală ceea ce ar putea fi în avantajul celor defavorizați social (minorități sexuale, etnice, profesionale etc.).

În ceea ce privește conceptul de *norme sociale*, acestea sunt standarde comportamentale ce se bazează în mare măsură pe setul de valori, credințe împărtășite de membrii unui grup și care prescriu comportamentul dezirabil în anumite situații (Elster, 1989). Importanța normelor în structurarea comunităților virtuale este subliniată de faptul că apariția și susținerea acestora (comunităților virtuale) este condiționată de existența unui set de norme la care să adere membrii respectivei comunități. „Comunitatea virtuală este definită ca un agregat de indivizi [...] ce interacționează în jurul unor interese comune, interacțiune ce este, cel puțin, parțial, susținută și/sau mediată de tehnologie și este condiționată, ghidată de protocoale și norme” (Porter, 2004).

Comunitățile virtuale nu sunt locuri în care norma reală poate fi transgresată, nu sunt niște supape de defulare a tensiunilor rezultate în urma interacțiunilor directe (face to face) sau a frustrărilor contextuale reieșite din participarea noastră socială. Trebuie specificat că normele comunităților virtuale sunt la fel de reale ca și cele pe care le-am achiziționat în procesul de socializare.

Două **tipuri de norme** pot fi identificate la nivelul comunităților virtuale: 1. normele generale, cum ar fi condiționările normative date de netiquette (etica rețelei) și 2. normele reciprocității (Blanchard, Horan, 1998). Etica rețelei sau netiquette desemnează setul de reguli ce trebuie respectate pentru un comportament adecvat în comunicarea online. Conform Shea (1994), există zece reguli ce ar condiționa comunicarea și, în general, comportamentul online.

<p>Nu uita „umanul”!</p> <p>1. Remember the Human</p>	<p>Impersonalitatea mediului electronic se reflectă și asupra naturii relațiilor sociale mediate de computer. Chiar dacă ceea ce vedem în față este numai ecranul calculatorului trebuie ținut cont că în spatele lui (atunci când comunicăm) se află ființe umane.</p>
<p>Comportamentul online trebuie să se supună aceluiași standarde ca și comportamentul din viața reală.</p> <p>2. Adhere to the same standards of behavior online that you follow in real life</p>	<p>Viața socială presupune respectarea anumitor seturi de norme care delimitează dezirabilul de nedezirabil. Doar pentru că interacțiunile în cyberspațiu sunt mediate electronic și adevăratele identități pot fi ascunse nu trebuie să folosim aceste aspecte pentru a transgresa normele sociale. Cum aminteam mai sus spațiile virtuale nu trebuie să devină supape de defulare a frustrărilor cotidiene sau medii de eludare a controlului social.</p>
<p>Ține cont de poziția ta în cyberspațiu</p> <p>3: Know where you are in cyberspace</p>	<p>Diversele comunități virtuale pot adera la seturi normative diferite, de aceea înainte de a ne manifesta ar trebui să „privim în jur”, adică să vedem cum se comportă ceilalți. Din comportamentele celorlalți se pot deduce normele principale ce sunt valorizate în comunitatea respectivă.</p>
<p>Respectă timpul celorlalți și lărgimea benzii</p> <p>4: Respect other people's time and bandwidth</p>	<p>Deja a devenit un clișeu faptul că societatea actuală cu dinamica ei accentuată ocupă aproape în întregime timpul individului. De aceea una din regulile ce trebuie respectate este de a ține cont de timpul celor cu care interacționăm. Astfel, lungimea mesajelor și rapiditatea feed-back-ului sunt câteva din aspectele la care face referire această regulă. Lărgimea benzii (bandwidth) este sinonimă cu capacitatea de transfer a informațiilor și cu limita capacității de stocare a datelor. Shea (1994) surprinde această necesitate de a nu suprasolicita „canalele” de comunicație în cyberspațiu prin sintagma „ține cont că nu ești centrul cyberspațiului” (you are not the center of cyberspace)</p>
<p>Prezintă-te „bine” în interacțiunile online</p> <p>5. Make yourself look good online</p>	<p>Datorită specificului comunicării în comunitățile virtuale, anume, preponderența comunicării scrise (cu excepții atunci când sunt utilizate în comunicare camere video sau web) ce nu permite transmiterea mesajelor și cu ajutorul comunicării nonverbale sau paraverbale trebuie acordată o mare atenție stilului în care sunt scrise mesajele. „Vei fi judecat după calitatea scrisului tău” (Shea, 1994). Pe lângă corectitudinea gramaticală a mesajelor la fel de important este și conținutul acestora. Datorită folosirii în comunicare numai a mesajelor scrise este necesar ca înțelesurile transmise să fie clar exprimate. Tot această regulă „interzice” și folosirea expresiilor licențioase, vulgare.</p>



<p>Împarte cu ceilalți cunoștințele tale</p> <p>6: Share expert knowledge</p>	<p>De foarte multe ori „administratorii” comunităților virtuale propun spre atenția membrilor anumite subiecte. Regula face referire la „obligația” fiecărui participant de a răspunde la tema propusă. Nu este o regulă care să interzică un anumit gen de comportament ci este una care susține comunicare și interacțiunea în general.</p>
<p>Ajută la ținerea sub control a schimburilor de replici</p> <p>7: Help keep flame wars under control</p>	<p>„Flaming” este acțiunea de a posta în mod deliberat mesaje ostile sau insulte cu scopul de a reorienta interacțiunea comunicațională³⁴. În general scopul celor care postează astfel de mesaje este de a acumula capital de autoritate în comunitatea respectivă. Pentru ca aceste schimburi de replici (flame wars) să nu acapareze întreaga activitatea comunicațională a comunității respective se cere sprijinul membrilor în a nu replica insultelor sau altor tipuri de mesaje agresive.</p>
<p>Respectă intimitatea celorlalți</p> <p>8: Respect other people's privacy</p>	<p>Comportamentul online trebuie să țină cont de dreptul la intimitate al fiecăruia. Dacă în viața reală a deschide scrisoarea adresată altcuiva este un act de mare grosolănie (uneori chiar un delict), la fel, a citi mesajele care nu îți sunt adresate constituie un comportament deviant și în mediul virtual.</p>
<p>Nu abuza de putere</p> <p>9: Don't abuse your power</p>	<p>Autoritatea și puterea, ca și în viața reală, nu sunt distribuite în mod egal în interiorul comunităților virtuale. Administratorii de sistem sau operatorii de canale IRC au mai multă „putere” în mediul virtual. Resursele de putere trebuie folosite justificat și, în nici un caz, abuzat de ele.</p>
<p>Iartă greșelile celorlalți</p> <p>10: Be forgiving of other people's mistakes</p>	<p>Toate regulile menționate ghidează comportamentul membrilor comunităților virtuale și, în general, comportamentul online. Acestea sunt în parte reguli ce ne dirijează și viața reală și de aceea nu necesită o perioadă de acomodare foarte mare. Dar, în timpul în care individul își reconfigurează sistemul normativ pentru comunicarea online, inerent, vor apărea greșeli. Atragerea atenției asupra greșelii trebuie făcută într-o manieră neironică sau jignitoare: „toți am fost începători odată” (Shea, 1994).</p>

Normele „reciprocității” prevăd, la modul general, existența a două imperative normative:

- (1) oamenii ar trebui să ajute pe cei ce i-au ajutat și
- (2) oamenii nu ar trebui să lezeze pe cei ce i-au ajutat (Gouldner, 1960)

³⁴ Vezi <http://en.wikipedia.org/wiki/Flaming>.

Metoda

IRC-ul permite angajarea unor discuții de grup între mai mulți utilizatori aflați pe același „canal”. Mesajele pot fi trimise spre o zonă publică sau pot fi inițiate zone de comunicare privată. Primele sunt accesibile tuturor membrilor ce se află la un moment dat pe „canal”, această interacțiune între un emitent și mai mulți receptori fiind cunoscută sub numele de comunicare sincronă distribuită. Cel de-al doilea tip de mesaje sunt „invizibile” mediului public, comunicarea consumându-se în zone private.

Studiul încearcă să descifreze modalitățile concrete prin care se construiesc normativ comunitățile comunicaționale „găzduite” de canalele IRC. Mai exact, care sunt regulile ce orientează acțiunea în cadrul acestor canale precum și care dintre aceste reguli sunt mai des încălcate. Acceptarea și/sau încălcarea acestor reguli definesc ceea ce s-ar putea numi **dinamica normativă** a canalului respectiv.

Pentru a atinge acest obiectiv am înregistrat timp de două săptămâni, la intervale orare diferite, interacțiunile de pe canalul **#Romania**. Am folosit un client IRC ce a stocat într-un fișier de tip log toate mesajele din zona publică. Fișierul rezultat a cuprins cinci **tipuri de mesaje**:

1. mesaje automate prin care se anunța accesarea canalului de către un nou utilizator (ex: „hard_23 has joined #romania”);
2. mesaje automate prin care se anunța ieșirea voluntară de pe canalul #Romania sau ieșirea de pe IRC (ex: „maryo_27 has left #romania”, „munteanu- has quit IRC (Quit)”);
3. mesaje ce constituie părți ale interacțiunilor comunicaționale în zona publică (ex: „<D00MELF> numa quit'urile nu le pot ascunde :)”);
4. mesaje prin care se anunță diverse modificări ale statutului unui utilizator, de exemplu, schimbarea nick-ului (ex: „dayn_gogu is now known as dany_gogu”);
5. mesaje automate prin care se anunță motivul pentru care un utilizator a fost „dat afară” de pe canal (ex: „alexvips17 was kicked by |RoGuard1 (Știi că reclamele se plătesc?! - Detalii: <http://ro-club.net/reguli/>)”).

Interesante pentru subiectul studiului nostru au fost mesajele ce se încadrează în ultima categorie enunțată mai sus, categoria 5. După eliminarea mesajelor care nu se încadrează în corpul de date definit a rezultat un fișier de 6.38Mb, respectiv 370.078 cuvinte.

Rezultate

În urma analizei calitative a mesajelor selectate (conform celor spuse anterior) am stabilit următoarele categorii, care se subsumează sau se identifică cu reguli încălcate în zona publică a #Romania.

1. Flooding (to flood (eng.), a inunda)

Una dintre cele mai des încălcate norme în mediul public, și nu numai, al IRC și #Romania nu face excepție este flood-ul (pentru păstrarea întregului înțeles voi folosi varianta în engleză cum de altfel este și cunoscut printre utilizatorii IRC).

Având în vedere că forma principală de interacțiune comunicațională este interacțiunea prin mesaje scrise, a „bombarda”, a „agasa” pe ceilalți cu mesaje prea lungi și prea dese constituie o „contravenție comunicațională” sancționată cu eliminarea respectivului actor de pe canalul (în cazul nostru, #Romania). „Ban” este o formă mai dură de sancțiune care se aplică atunci când un actor al canalului prejudiciază grav comunicarea publică (mai ales). „Kick”-ul este prima formă de avertizare și este precedat de „Ban” în cazul în care „contravenția” se repetă. Reintrarea pe canal fără a lua în considerare avertismentul dat de



operatori prin „kick”, duce la interzicerea accesului pe canal. Durata pe parcursul căreia nu este îngăduit accesul depinde de gravitatea „faptei” ce a stat la baza excluderii (de la câteva minute la câteva zile sau, pentru abateri repetate, chiar interzicerea definitivă). În principal se poate vorbi de trei tipuri de ban, respectiv, *ban de nick* (interzicerea accesului cu un anumit nick), *ban de IP* (interzicerea accesului de pe o anumită adresă IP) și *ban de domeniu* (interzicerea accesului larg, a unui întreg domeniu sau subdomeniu). De exemplu, în cazul unui meci de fotbal între echipele naționale ale României și Italiei s-ar putea, pentru a evita situațiile neplăcute (injuriile, amenințările etc.), ca operatorii de pe #romania să obtureze accesul pentru domeniul .it (terminația tuturor serverelor din Italia).

În general se consideră „flood” un număr mai mare de 3-4 linii transmise deodată (depinde de regulile specifice ale canalului respectiv) sau la perioadă foarte scurtă între ele (ex: „line flood detected...chill”, „Text flood 4 lines in 10 sec”) sau un număr mai mare de biți pe mesaj decât cel maxim admis pe canalul respectiv (ex: „Text flood 150 bytes in 1 sec”, „banned: Bytes flood, write poems somewhere else”). În literatură se întâlnesc trei tipuri de flood³⁵:

a. **Flood direct** în zona publică a canalului, ce presupune transmiterea pe canal a mai multor linii de text odată pentru ca mesajul să iasă în evidență în ansamblul tuturor mesajelor din acea zonă. Printre mesajele ce vizează acest tip de flood se pot încadra: „Banned: Don't make flood in this channels!”, „You were warned NOT to repeat on #romania”! sau „Excess repeating, take a breake!”.

b. **Flood prin DCC** (Direct Client to Client connection) prin care se poate bloca clientul de IRC. Atunci când un utilizator acceptă o sesiune DCC se deschide posibilitatea sau pericolul unui flood prin DCC. Se pot include aici mesajele de tipul: „banned: idiot cu DCC” sau „no dcc send”.

c. **Flood prin CTCP** este o formă mai elaborată de flood prin faptul că presupune cunoașterea (măcar la un nivel minim) a câtorva comenzi de client IRC (în cazul nostru mIRC). În principiu se transmit comenzi CTCP (Client to Client Protocol) ce generează din partea celui vizat mai multe răspunsuri simultane ce pot fi considerate la rândul lor flood și utilizatorul respectiv să fie deconectat. Printre comenzile cele mai des folosite se numără, PING, VERSION, TIME. Exemple de mesaje pentru flood prin CTCP: „banned: CTCP Flood! Spam!”, „banned: CTCP flooder Detalii: <http://irc.ro.org/reguli/>”. Pe lângă aceste tipuri de flood se mai pot aminti flood-ul de PART (/part [nume canal] comanda mIRC pentru a părăsi un canal) și cel de QUIT (/quit, comandă mIRC pentru deconectarea de la serverul IRC).

Tot în această categorie am introdus și mesajele de interzicere a accesului pentru folosirea **clonelor** și **spamul**. Clonele sunt conexiuni multiple la mediul IRC prin aceeași adresă IP folosite în special pentru flood. Mai mult, există și scripturi IRC ce permit utilizatorului să creeze useri virtuali (bot) ce pot fi folosiți tot în acțiuni de flood. Atât utilizarea clonelor cât și a „bot-ilor” este interzisă de majoritatea canalelor IRC. Spamul face referire la mesajele comerciale „aruncate” în zonele publice ale canalelor IRC (și nu numai). Pentru evitarea ban-ului, spamul se face prin „boți” de spam, „spam bot”, „Banned: flood/spam” sau mesaje de tipul „Unallowed channel detected in your whois, if you're not a spam bot query me for details”.

³⁵ Pentru detalii a se consulta glosarul termenilor IRC disponibil online la: <http://www.ircbeginner.com/ircinfo/ircglossary.html>

2. Reclamele și mesajele tip global „notice” (to notice (eng.), anunț)

O a doua categorie definită în cadrul analizei noastre include mesajele ce promovează anumite canale IRC sau ce promovează și trimit utilizatorii spre pagini de web. Mesajele din această categorie au forme diverse dar pot fi amintite următoarele: „Banned for advertising on #romania = temp/ban 48h”, „acces denied reclama de orice fel nu este permisă!” sau „reclama se plătește”, „Reclamă. Out!”. Există utilizatori IRC ce utilizează această formă de „promovare” în mesajele predefinite pe care le lasă în „urmă” la ieșirea voluntară din canalele pe care le accesaseră (ex: „NU ai respectat regula în privința reclamelor în mesajul de QUIT!”). Ca și „flood-ul” mesajele reclamă produc sincope în fluxul comunicațional al zonei publice a canalului respectiv. „Notice-ul” global este asemănător mesajelor reclamă, de aceea și opțiunea de a le încadra în aceeași categorie, „NOTICE global este interzis pe #romania la fel și reclamele! Detalii: www.irc.ro.org/reguli.html”. Există o singură excepție în ceea ce privește utilizarea reclamei pe #romania, anume, unul din operatorii ce a sancționat un utilizator pentru flood a făcut, în mesajul prin care anunța sancțiunea, reclamă unui script IRC: „NU te repeta! Detalii: <http://irc.ro.org/reguli/.....www.scoopsite.com>”

3. Limbajul neadecvat

Una din regulile des încălcate în comunicarea sincronică (IRC) este ceea ce este legată de limbajul injurios. Foarte multe din mesajele postate în zona publică a canalelor IRC nu respectă reguli elementare ale bunului simț, folosind un limbaj neadecvat ce aduce prejudicii imaginii canalului respectiv și agasează pe ceilalți utilizatori mIRC. De cele mai multe ori singura ancoră identitară a individului în comunicarea mediată este un nickname (nickname (eng.), poreclă), și astfel, există utilizatori ce profită de această relativă anonimitate pentru a utiliza cuvinte ce în mod normal în viața reală sunt valorizate negativ. Dintre mesajele incluse în această categorie se pot enumera: „access denied don't use that language here!”, „Banned: NU ai respectat regulile impuse pe #romania în privința limbajului neadecvat! Detalii: <http://irc.ro.org/reguli/>”, „Unde ai învățat să vorbești așa?” sau „You may NOT use such words on #romania!”.

4. Folosirea culorilor

Având în vedere că mesajele din zona publică se succed cu o viteză relativ mare (să ne gândim numai la mesajele automate pe care canalul le transmite la intrarea unui nou utilizator) au trebuit găsite modalități pentru ca mesajul transmis să iasă în evidență. Astfel, folosirea culorilor, a mesajelor scrise cu majuscule, mesajele îngroșate (bold) sau sublinierea (underline) sunt printre cele mai folosite modalități de a atrage atenția. Zonele publice ale canalelor încearcă să ofere aceeași șansă de exprimare tuturor utilizatorilor canalului respectiv și de aceea sunt sancționați cei care încearcă să monopolizeze (cel puțin grafic) spațiul comunicațional. „Banned: NU ai respectat regulile impuse pe #romania în privința culorilor! Detalii: <http://irc.ro.org/reguli/>”, „Apasă Caps Lock, nu suntem chiori!”, „NU ai voie să scrii cu majuscule! Apasă Caps Lock Detalii: <http://irc.ro.org/reguli/>”, „Banned for using bold text on #romania” sau „Undeline text is NOT allowed on #romania”.

5. Nickname-ul

Folosirea mediului de comunicare IRC este condiționată de alegerea unui nickname. Așa cum aminteam nickname-ul este de cele mai multe ori singura referință pe care o avem despre un utilizator IRC și de aceea există reguli specifice fiecărui canal în ceea ce privește alegerea unei porecle. Nickname-urile tendențioase sau ce conțin cuvinte cu tentă sexuală sunt considerate nepotrivite și utilizatorilor ce le folosesc le va fi interzis accesul pe canalul



respectiv. Uneori sunt sancționați și cei care încearcă să reproducă nick-urile operatorilor de canal. „NU ai voie să folosești asemenea nickname pe #romania! Detalii: <http://irc.ro.org/reguli/>” sau „Banned: Stupid nickname! Change and u can come back !”.

6. Virus/infected

O altă categorie pe care am definit-o în urma analizei corpusului de date ales este cea care include mesajele prin care utilizatorii sunt „dați afară” de pe #romania pe motivul că clientul lor de IRC este virusat. Este o măsură de prevenire a răspândirii virusului prin intermediul DCC. „ești infectat cu un virus, mergi pe #dmsetup și cere ajutor” sau „Just infected!” sau „Banned: You are infected. Reinstall your mIRC www.mirc.com/get.html visit <http://irc.ro.org/help> or join #dmsetup for help”.

7. Rezidual

O categorie reziduală ce conține mesaje ce nu pot fi incluse în niciuna din categoriile considerate și ce sunt destul de diferite ca formă și conținut pentru a fi bază textuală pentru noi categorii.

Concluzii

Distribuția mesajelor în funcție de apartenența la una din categoriile enumerate arată astfel:

Cat. I	Cat. II	Cat. III	Cat. IV	Cat. V	Cat. VI	Cat. VII	Total
4940	5220	226	676	3841	6024	357	21284
23,2%	24,5%	1,1%	3,2%	18%	28,3%	1,7%	100%

Se poate observa că cele mai multe mesaje sunt incluse în categoria VI (**virus/infected**), ierarhia continuând cu mesajele din categoria II (**reclamele și mesajele tip global „notice”**) și cu cele din categoria I (**flooding**).

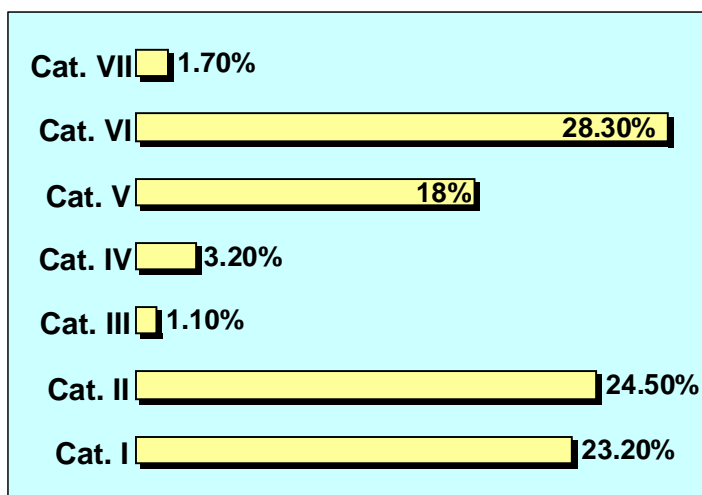


Fig. 1 Distribuția frecvențelor pe categoriile considerate

Trebuie făcută o precizare, anume, flood-ul și utilizarea reclamelor sunt folosite în cunoștință de cauză de utilizator, la fel și alegerea nickname-ului este o acțiune individuală de care este în totalitate răspunzător cel ce îl alege. Pe de altă parte, se poate ca clientul IRC sau calculatoarele să fie virusate fără știința celui ce le folosește. Dacă eliminăm categoria **virus/infected**, deoarece nu putem fi siguri dacă încălcarea acestei reguli depinde în exclusivitate de utilizatorul IRC, obținem un top al „încălcării” regulilor pe #romania: 1. reclamele și mesajele de tip „notice” global; 2. flood-ul și 3. nickname-ul.

Acest top al celor mai „încălcate” reguli dezvăluie diferența dintre ceea ce ar dori utilizatorii canalului #romania și ceea ce proiectează cei ce gestionează aceste medii virtuale.

Pe de altă parte, există mesaje ce conțin doar justificarea sancțiunii și mesaje ce pe lângă justificarea ban-ului orientează utilizatorul în culpă spre „baza legală” a sancțiunii. Dacă luăm ca referință mesajele din categoria a doua (reclamele și mesajele tip global „notice”): „reclamele sunt interzise pe #romania (tempBAN 24h)” (mesaj ce justifică ban-ul) și „(data viitoare renunța la a face reclame pe #romania ! detalii: www.irc.ro.org/reguli.htm)” (mesaj ce orientează utilizatorul spre „baza legală” a sancțiunii).

În concluzie se poate afirma că relativa uniformitate a mesajelor indică o oarecare stabilitate a complexului normativ ce diriguie comunitatea virtuală. S-a trecut de la nivelul de inovare, de încercare, la un altul care presupune aplicarea regulilor propuse (nivel la care se realizează mai mult interiorizarea și acceptarea regulilor existente decât descoperirea altora).

Referințe

1. Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. (2002), *Intentional Social Actions in Virtual Communities*, Journal of Interactive Marketing, 16, 2, 2-21.
2. Blanchard, A., Horan, T. (1998), *Virtual Communities and Social Capital*, Social Science Computer Review, Fall 1998. 16 (3): 293-307.
3. Elster, J. (1989), *The Cement of Society: A Study of Social Order*, Cambridge University Press în Fehr, E., Fischbacher U., Social norms and human cooperation, TRENDS in Cognitive Sciences Vol.8 No.4 April 2004.
4. Etzioni, A. (2002), *Societatea monocromă*, Polirom, Iași.
5. Gouldner, A. W., (1960), *The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement* în American Sociological Review 25: 161-178.
6. Porter C.E, (2004), *Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research*, JCMC 10 (1), Article 3, November 2004, available: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>.
7. Shea, V., (1994), *Netiquette*, available: <http://www.albion.com/netiquette/index.html>.
8. Tönnies, F. (1967), *Gemeinschaft and Gesellschaft, The sociology of community*, C. Bell and H. Newby (Eds.), Frank Cass and Co. Ltd., London, 7–12.

Laurențiu ȚIRU este asistent universitar la Catedra de Sociologie a Facultății de Sociologie și Psihologie a Universității de Vest din Timisoara, doctorand in sociologie. Preocupările sale se subsumează arealului tematic al sociologiei comunicatiilor de masa, al manipularii si al constructiei identitare. Interesul pentru comunitățile virtuale, ca forme de manifestare a interacțiunilor sociale s-a mai concretizat și în Țiru, L., „*Analiză de conținut asupra dimensiunii sincronice a comunicării mediate de calculator*”, Starea societății românești (Lucrările celui de-al II-lea Congres Național de Sociologie și Asistență socială), Ed. Universității din Oradea, Oradea 2003.



Moto@re la turație maximă în căutarea informației

Ciprian COTEȚ
Vasile GHERHEȘ

Universitatea de Vest din Timișoara
Universitatea Tibiscus
ccotet@socio.uvt.ro

Abstract

Goana după informație este o emblemă a momentului. Fie că înseamnă putere, fie știință, informația este un bun pe care îl căutăm, încercăm să îl obținem, dar avem șanse mici să ne fie concesionat pe termen lung. Autostrada informațională pe care toți gonesc, are multe benzi și traficul este aglomerat. „Caii putere” și fiabilitatea unui motor de căutare înseamnă altceva decât performanțele automobilistice ale motoarelor, dar comparația ne place și ne propunem să o explorăm...

Ca și orice produs, motoarele de căutare, au o imagine de brand mai mult sau mai puțin cunoscută, au un segment de piață căruia i se adresează și un ciclu de viață.

„Don't say search engine, say Google”, e o recunoaștere care este adusă unui brand, poate cel mai cunoscut în lumea internauților. Dincolo de acesta, sunt și alte motoare de căutare, a căror realitate și aplicabilitate ne propunem să o dezvoltăm în cele ce urmează.

Într-o lume în continuă schimbare, în condițiile trecerii de la economia bazată pe producție spre cea bazată pe informație, sfârșitul secolului trecut este marcat de apariția unei noi tehnologii de comunicare care a început să câștige teren: *rețelele de calculatoare interconectate* (Internet) care au făcut posibil schimbul de informație între persoane aflate în părți diferite ale globului, informație ce se poate manipula, replica și distribui cu mare ușurință.

Putem afirma că ultimele realizări din domeniul științei și tehnologiei informației au transformat lumea, prin intermediul internetului, într-o „*agora*”, un loc în care ideile, noile concepte, noile tehnologii sunt concepute și schimbate, în care contactele dintre oamenii din orice colț al lumii sunt nu doar posibile, ci devin realitate.

„Toate acestea se sfârșesc o dată cu era electronicii, ale cărei mijloace înlocuiesc principiul fiecărui lucru făcut la timpul său cu cel al simultaneității. Mișcarea informației aproximativ cu viteza luminii a devenit, de departe, cea mai mare industrie a lumii. Consumul de informație a ajuns, și el, cea mai mare funcție de consum din lume. Globul s-a prefăcut, pe de o parte, într-o comunitate educativă și, în același timp, având în vedere cât de strânse sunt toate relațiile reciproce, s-a transformat într-un sat minuscul.”³⁶

Pentru o mai bună înțelegere a evoluției Internetului, în tabelele de mai jos sunt prezentate o serie de date statistice cu privire la numărul utilizatorilor de Internet atât nivel global cât și în rândul țărilor Uniunii Europene, precum și rezultate referitoare la rata de creștere în intervalul 2000-2005 și rata de penetrare în rândul populației.

³⁶ Marshal McLuhan – *Mass media sau mediul invizibil*, București, Editura Nemira, 1997, p. 176.

Tabel nr. 1. Utilizarea Internetului la nivel global

Regiunea	Populația (2005 est.)	% din populația lumii	Utilizatori Internet	Rata penetrare în totalul populației	% din populația lumii	Rata de creștere 2000-2005
Africa	896,721,874	14.0 %	23,917,500	2.7 %	2.5 %	429.8 %
Asia	3,622,994,130	56.4 %	332,590,713	9.2 %	34.2 %	191.0 %
Europa	804,574,696	12.5 %	285,408,118	35.5 %	29.3 %	171.6 %
Orientul Mijlociu	187,258,006	2.9 %	16,163,500	8.6 %	1.7 %	392.1 %
America de Nord	328,387,059	5.1 %	224,103,811	68.2 %	23.0 %	107.3 %
America Latină	546,723,509	8.5 %	72,953,597	13.3 %	7.5 %	303.8 %
Oceania / Australia	33,443,448	0.5 %	17,690,762	52.9 %	1.8 %	132.2 %
TOTAL	6,420,102,722	100.0 %	972,828,001	15.2 %	100.0 %	169.5 %

sursa: <http://www.internetworldstats.com>

Dacă termenii comparației rămân continentele lumii, observăm că rata cea mai mare de penetrabilitate a Internetului o are America de Nord (68,2%), apoi Oceania/Australia (52,9%) și Europa (35,5%). Pe de altă parte rata de creștere între 2000–2005 atinge cele mai mari cote în zonele în care rata de penetrabilitate era mai mică înainte acestor ani. Sunt zone care își adaptează ritmul de creștere la continentele cu cea mai mare penetrare a internetului. Astfel, rata de creștere în Africa este de 429,8%, în Orientul Mijlociu de 392,1%, în America Latină de 303,8% (tabel nr.1).


Atunci când vorbim despre utilizarea internetului în Uniunea Europeană, rata de penetrare în rândul populației este de 78,3% în Malta, de 75,2% în Suedia, de 69,5% în Danemarca, 66,2% în Olanda, 63,1% în Marea Britanie etc, țări unde această rată are o valoare peste media Uniunii Europene – a cărei valoare este 49,3%. Țări din Uniunea Europeană, în care Internetul are o penetrare încă mică sunt: Polonia (27,8%), Ungaria (30,2%), Cipru (31,3%) etc.(tabel nr. 2).

Se poate observa că la finele acestui an în România existau aproape 5 milioane de internauți, cifră ce reprezintă o rată de penetrare de aproximativ 23%, valoare aflată încă mult sub media Uniunii Europene (tabel nr. 3).

Tabel nr. 2 Utilizarea Internetului în Uniunea Europeană

Uniunea Europeană	Populația (2005 est.)	Utilizatori Internet	Rata penetrare în totalul populației	% din Uniunea Europeană	Rata de creștere 2000-2005
Austria	8,163,782	4,650,000	57.0 %	2.0 %	121.4 %
Belgia	10,443,012	5,100,000	48.8 %	2.2 %	155.0 %
Cipru	950,947	298,000	31.3 %	0.1 %	148.3 %
Cehia	10,230,271	4,800,000	46.9 %	2.1 %	380.0 %
Danemarca	5,411,596	3,762,500	69.5 %	1.7 %	92.9 %
Estonia	1,344,840	670,000	49.8 %	0.3 %	82.8 %





Uniunea Europeană	Populația (2005 est.)	Utilizatori Internet	Rata penetrare în totalul populației	% din Uniunea Europeană	Rata de creștere 2000-2005
Finlanda	5,246,920	3,286,000	62.6 %	1.4 %	70.5 %
Franța	60,619,718	25,614,899	42.3 %	11.3 %	201.4 %
Germania	82,726,188	47,127,725	57.0 %	20.8 %	96.4 %
Grecia	11,212,468	3,800,000	33.9 %	1.7 %	280.0 %
Ungaria	10,083,477	3,050,000	30.2 %	1.3 %	326.6 %
Irlanda	4,027,303	2,060,000	51.2 %	0.9 %	162.8 %
Italia	58,608,565	28,870,000	49.3 %	12.7 %	118.7 %
Letonia	2,306,489	810,000	35.1 %	0.4 %	440.0 %
Lituania	3,430,836	968,000	28.2 %	0.4 %	330.2 %
Luxemburg	455,581	270,800	59.4 %	0.1 %	170.8 %
Malta	384,594	301,000	78.3 %	0.1 %	652.5 %
Olanda	16,322,583	10,806,328	66.2 %	4.8 %	177.1 %
Polonia	38,133,691	10,600,000	27.8 %	4.7 %	278.6 %
Portugalia	10,463,170	6,090,000	58.2 %	2.7 %	143.6 %
Slovacia	5,379,455	2,276,000	42.3 %	1.0 %	250.2 %
Slovenia	1,956,916	950,000	48.5 %	0.4 %	216.7 %
Spania	43,435,136	16,129,731	37.1 %	7.1 %	199.4 %
Suedia	9,043,990	6,800,000	75.2 %	3.0 %	68.0 %
UK	59,889,407	37,800,000	63.1 %	16.7 %	145.5 %
UE	460,270,935	226,890,983	49.3 %	100.0 %	143.5 %

sursa: <http://www.internetworldstats.com>**Tabel nr. 3****Utilizarea Internetului în țările aflate în curs de aderare la Uniunea Europeană**

Țări în curs de aderare la UE	Populația (2005 est.)	Utilizatori Internet	Rata penetrare în totalul populației	Rata de creștere 2000-2005
Bulgaria	7,506,098	2,200,000	29.3 %	411.6 %
România	21,377,426	4,940,000	23.1 %	517.5 %

sursa: <http://www.internetworldstats.com>

Dezvoltarea rapidă a Internetului, fluxul mare de informații, multitudinea surselor de informare, fac greu efortul nostru de căutare a unor informații precise și bine structurate. Cu cât informația este mai abundentă și mai ușor de accesat, cu atât e mai dificil să găsim ceea ce căutăm cu adevărat. E un paradox al zilelor noastre, o situație cu care toți ne confruntăm, soluția la aceste neajunsuri venind din partea *motoarelor de căutare*.

Acestea reprezintă o categorie foarte importantă de instrumente interactive puse la îndemâna internauților și care ajută foarte mult în lungul și greul proces de căutare și selecție de informații, mai ales atunci când nu știm exact adresa de unde acestea pot fi luate. Ele sunt

foarte populare printre utilizatorii de Internet, căutarea pe net reprezentând una din primele activități în rândul internaților.

Principiul pe care funcționează un motor de căutare este următorul: atunci când se caută o anumită informație cu ajutorul unui motor de căutare se formulează o „interogare”, care conține cuvinte cheie, expresii, cu sensul cât mai apropiat de ceea ce se dorește să se obțină. Astfel, motorul de căutare interoghează baza lui de date și returnează rezultate, care sunt linkuri către site-uri web ce conțin cuvântul cheie sau expresia dorită. Aceste linkuri pot varia de la ordinul unităților, zecilor până la ordinul milioanei.

Orice motor de căutare conține trei secvențe. Primul este *robotul*, un soft care vizitează paginile web, le citește și urmărește legăturile către alte pagini web. Roboții au funcția de a citi și prelucra un volum impresionat de date. Toate rezultatele la care ajunge robotul (conforme cu cuvintele cheie sau expresiile cerute de utilizatori) sunt stocate în baze de date, care funcționează pe baza unui *index*. Acest index este actualizat permanent, ca urmare a modificărilor survenite în paginile de web care sunt vizitate. A treia secvență presupune un alt soft de căutare, care are funcție de a optimiza întările în index, pe baza unor criterii funcționale. Rezultatele sunt cele returnate, sub forma unei liste de linkuri, așa cum apar oricărui utilizator care dorește să obțină informații în legătură cu un cuvânt cheie, expresie etc.

Spre exemplificare, oferim rezultatele (numărul de linkuri) returnate de câteva motoare populare de căutare, pentru diferite cuvinte cheie (tabel nr.4):

Istoria motoarelor de căutare pe Internet datează cu mult înainte de 1990, când Alan Emtage student la Universitatea din Montreall, crează un motor de căutare numit Archie, asta se întâmplă atunci când World Wide Web nici nu exista. În 1994 Galaxy, Lycos, și Web Crawler introduc moda motoarelor de căutare în majoritatea statelor avansate.

Mai târziu un mic proiect a doi candidați la doctorat, David Filo and Jerry Yang de la Universitatea Stanford introduc în 1994 un nou motor de căutare pe care creatorii lui l-au numit Yahoo. Acest mic proiect a fost transformat cu timpul într-o companie multinațională de milioane de dolari, iar acum este unul dintre cei mai mari și importanți furnizori de motoare de căutare online.

Tabel nr. 4

Motoare de căutare populare	Rezultate returnate comparativ pentru cuvinte cheie			
	„News” (Informații)	„Music” (Muzică)	„Europe” (Europa)	„Christmas” (Crăciun)
1. Google	4.700.000.000	1.080.000.000	832.000.000	348.000.000
2. Yahoo	4.460.000.000	1.770.000.000	684.000.000	557.000.000
3. Altavista	4.370.000.000	1.720.000.000	688.000.000	534.000.000
4. Lycos	661.380.006	384.690.005	126.800.005	66.550.006
5. MSN Search	512.480.447	309.125.592	117.470.390	57.640.679

Celelalte motoare de căutare care joacă și acum un rol important pe piață s-au impus în anii următori inclusiv Alta Vista, Excite, Inktomi și altele.

În 1998, Google relansează o nouă fază în rândul motoarelor de căutare și în câțiva ani devine cel mai mare motor de căutare de pe Internet (motor paradigmatic de căutare), datorită penetrabilității și notorietății de care se bucură.



În privința a ceea ce apropie și diferențiază cele mai populare motoare de căutare de pe Internet, se pot trasa câteva linii directoare:

Google: Deține căutare avansată după subiecte, texte complete ale paginilor web, multe documente pdf, xls, wpd și altele. Este probabil cel mai mare motor de căutare. În plus, *știri* (care provin continuu din 4500 de surse), *grupuri de discuții*, *cataloage* (pentru cumpărături on-line, pagini auri), *școlare*, (cărți și hărți on-line). Are căutare internațională după cuvinte în 50 de limbi internaționale, traduce din câteva limbii europene și trei asiatice. Locul deținut de el pe piață se bazează în special pe popularitatea linkurilor pe care el le deține.

Yahoo search: Deține căutare avansată în toate domeniile, de asemenea texte complete ale paginilor de web, de asemenea imense documente pdf, ps, flash și altele. Știri provenite din 7000 de surse, informații despre *Imagini*, *Harți*, *Oameni*, *Călătorii*, *Cumpărături*. Traduceri ca și Google din 50 de limbi internaționale, deține scurtături care dau un acces rapid la informații, cărți, dicționare, enciclopedii și altele. Locul pe care acesta îl ocupă pe piață se bazează pe diversitate și pe spontaneitatea termenilor oferiți spre căutare.

Altavista: este întreținut de către Yahoo, nu are propriul sistem de căutare și prezintă exact aceleași rezultate ca și Yahoo. Ek nu folosește însă nici un alt furnizor decât Yahoo pentru rezultatele sale primare. Multe alte site-uri de căutare care nu au propriile sisteme folosesc această metodă de a utiliza un furnizor pentru a obține anumite informații primare.

Lycos: Și el se folosește de Yahoo dar numai pentru obținerea datelor secundare însă pentru obținerea datelor principale folosește LookSmart.

În acest moment există trei mari sisteme de căutare care domină acest spațiu: Google, Yahoo și MSN. Google a fost fără îndoială liderul pe piață în ultimii ani, și numai de curând au apărut competitori ca Yahoo și Microsoft care se grăbesc să dețină și ei din piața pe care Google o are.

În februarie 2004 Yahoo trece la propriul sistem de căutare și renunță să se mai folosească de rezultatele obținute de Google. În februarie 2005 Microsoft lansează oficial propriul sistem de căutare pe portalul MSN.

Există mai mulți indici statistici folosiți pentru a măsura performanța motoarelor de căutare: audiența, timpul petrecut pe site, volumul de rezultate returnate, acuratețea rezultatelor etc. În ultimii ani, toate studiile și statisticile arată că există un motor de căutare care domină clar piața: Google. O astfel de statistică, prezentată mai jos, deși realizată în urmă cu doi ani în Statele Unite ale Americii, este sugestivă (tabel nr. 5).

Mai recent, alte studii prezintă o realitate similară. Conform raportului Pew Internet&American Life Project, realizat pe un eșantion de peste 2200 de americani, cu vârste de peste 18 ani, în intervalul mai-iunie 2004, 84% dintre utilizatorii de Internet foloseau un motor de căutare. Pe parcursul unei zile, 56% dintre aceștia foloseau un motor de căutare.

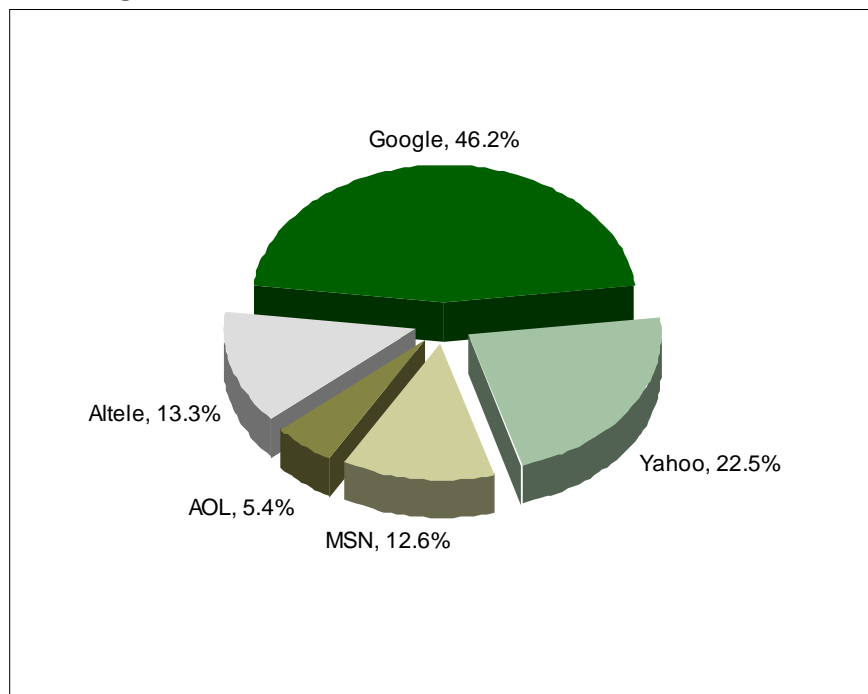
De asemenea, conform unui alt studiu realizat în toamna acestui an, dintre cei 94 de milioane de americani care au accesat Internetul în fiecare zi, 63% au utilizat un motor de căutare, cu 7% mai mult decât în luna iunie a anului trecut. Conform aceleiași surse, e-mailul rămâne cel mai popular printre utilizatorii de Internet, fiind utilizat de 77% din totalul celor care accesează Internetul.

Tabel nr. 5 Timpul petrecut pe diferite motoare de căutare

Motoare de căutare	Ore de căutare pe lună (milioane)	Minute de căutare pe zi (milioane)	Căutări pe zi (milioane)
Google	18.7	37	112
AOLSearch	15.5	31	93
Yahoo	7.1	14	42
MSNSearch	5.4	11	32
Ask Jeeves	2.3	5	14
InfoSpace	1.1	2	7
AltaVista	0.8	2	5
Overture	0.8	2	5
Netscape	0.7	1	4
Earthlink	0.4	1	3
Looksmart	0.2	0	1
Lycos	0.2	0	1

sursa: <http://www.1cog.com>

În luna iulie a acestui an (2005), s-a realizat un studiu pe un eșantion de peste un milion de utilizatori de Internet din întreaga lume, prin care s-au monitorizat paginile web pe care aceștia le-au vizitat. Aceste rezultate au fost compilate și au dat naștere raportului NetRatings. În figura de mai jos sunt redată informații cu privire la cele mai utilizate motoare de căutare.

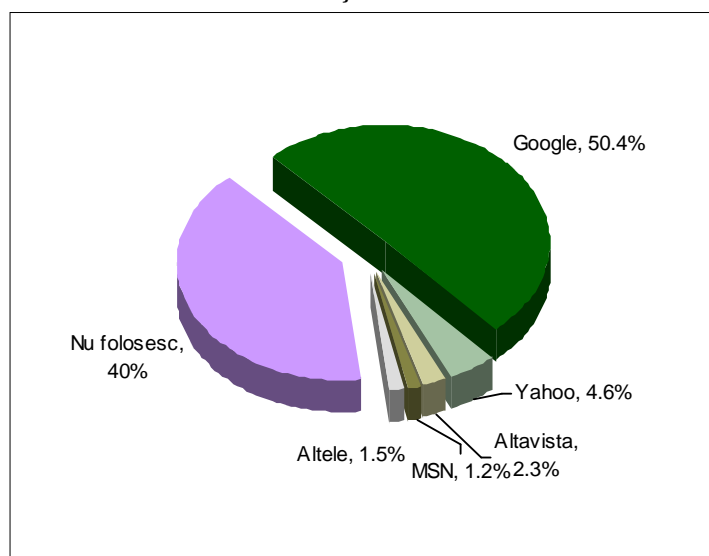
Fig. nr. 1 Cele mai utilizate motoare de căutare în lume

Există motoare de căutare care se adresează unui anumit scop sau unui anumit segment de piață. Spre exemplu, există motoare specializate pentru o căuta date meteo, motoare pentru căutare software, pentru sport și divertisment, pentru căutare de muzică, motoare pentru cumpărături online, dar există și meta-motoare (cele care caută cu mai multe motoare de căutare, iar rezultatele sunt regrupate și așezate după relevanță). De asemenea, este cunoscută existența unor motoare de căutare românești (cautari.ro, home.ro, kappa.ro, bumerang etc).

În România, aproape doi din trei utilizatori de Internet, folosesc cel puțin un motor de căutare³⁷. Pentru a obține mai multe informații legate despre motoarele de căutare pe care le utilizează românii, am efectuat o anchetă online, pe un eșantion de 380 internauți români, anchetă reprezentativă cu o eroare de 5% pentru populația celor care utilizează Internetul în România. Cei care au răspuns la minichestionar, au fost selectați folosind metoda bulgărelui de zăpadă (recomandări către alți subiecți), din marile orașe și au vârsta cuprinsă între 16 și 38 ani. Dintre acești utilizatori de Internet, atunci când au fost întrebați dacă folosesc vreun motor de căutare a informațiilor pe Internet au răspuns afirmativ aprox 60%. Dintre aceștia, 84% folosesc fie numai Google, fie cel mai mult acest motor de căutare. Un procent de 7,7% au declarat că folosesc și Yahoo-ul ca motor de căutare, respectiv 3,8% cei care mai folosesc și Altavista. Aproximativ 2% folosesc MSN-ul atunci când caută o informație pe Internet, iar restul motoarelor de căutare menționate ating procente subunitare, iar cei care le folosesc au o profesie care prin natura ei presupune câteva ore de navigare pe Internet pe zi (cum ar fi: operator baze date, tehnician IT, designer web). Motoarele la care făceam referință sunt: AOL, Lycos, Mozbot, Bumerang.

Așadar, Google-ul rămâne, leader și pe piața românească, fiind cel mai cunoscut brand și cel mai utilizat de către internauții români, la distanță încă mare de alte motoare de căutare. În grafic, procentele au fost exprimate ca și procent din totalul celor chestionați (spre exemplu 84% dintre cei 60% care au declarat că folosesc un motor de căutare utilizează în primul rând Google, înseamnă un procent de 50,4% români care folosesc în primul rând Google – fig. 2).

Fig. nr. 2 Motoarele de căutare și utilizarea lor de către internauții români



³⁷ Conform unei anchete online pe internauți români, noiembrie - decembrie, 2005.

Un fapt care merită subliniat este acela că motoarele de căutare din România constituie totuși o alternativă care merită luată în considerare, și aceasta deoarece baza lor de date este diferită.

Ciprian **COTEȚ** este sociolog, asistent în cadrul Facultății de Sociologie și Psihologie, U.V.T. Recent a susținut doctoratul pe o temă din domeniul marketingului alimentar.

Vasile **GHERHEȘ** este sociolog, absolvent al Facultății de Sociologie și Psihologie, U.V.T. Este lector drd. în cadrul Facultății de Jurnalistică, Universitatea Tibiscus, Timișoara. Teza sa de doctorat este pe o temă din sociologia comunicării.



Poșta electronică

- mână perfectă pentru comunicarea de marketing

Gabriela GROSSECK

Universitatea de Vest din Timișoara

Facultatea de Sociologie și Psihologie

Laborator de Informatică Socială

Bd. V. Pârvan nr. 4, cab. 029

300223 Timișoara, România

ggrosseck@socio.uvt.ro

Abstract

Deoarece comunicarea promoțională este extrem de bogată sub raportul conținutului, rolului și formei de realizare, apare dificultatea clasificării riguroase a componentelor sale. Însă, pe Internet, fie că este vorba de promovarea unui produs sau serviciu, dezvoltarea unei rețele de parteneri, a unui magazin on-line sau atingerea unui anumit segment al utilizatorilor, principalele mijloace prin care se realizează comunicarea promoțională sunt poșta electronică și site-ul. Ceea ce conferă Internetului un avantaj zdrobitor în activitatea de marketing, în mod special în promovare, în comparație cu mijloacele tipărite, radio sau chiar televiziune, îl constituie posibilitatea unică oferită de acesta utilizatorilor de a folosi poșta electronică ca mijloc de comunicare interactiv, subiect analizat în rândurile următoare.

Cuvinte cheie: poșta electronică (email), comunicare promoțională, eficiență

CONSIDERENTE GENERALE

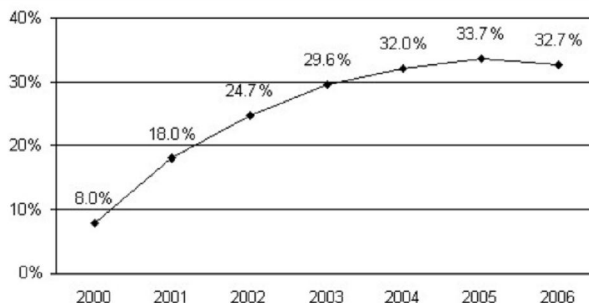
Una dintre cele mai eficiente metode de comunicare cu clienții, potențialii clienți și partenerii de afaceri este utilizarea poștei electronice. Utilizarea email-ului poate fi urmărită pe două dimensiuni - corespondență personală și comunicare comercială: schimb de informații sau documente, anunțuri, oferte promoționale, prezentarea unor produse sau servicii noi, confirmarea înscrierii la un eveniment, buletine informative, documente cu caracter oficial, suport tehnic, alerte la date specifice, transfer de date, în relații publice etc.

În termenii cei mai generali, email-ul este cea mai simplă formă de comunicare on-line. Potențialul său de marketing iese rapid în evidență prin comparație cu celelalte mijloace media. Astfel, conform estimărilor eMarketer, 94% dintre utilizatorii de Internet au cel puțin o adresă de email, în multe țări traficul electronic depășindu-l pe cel tradițional. În plus, se petrece mult mai mult timp răspunzând mesajelor de afaceri decât pe Web.

Un alt argument îl constituie și succesul înregistrat de companiile care au adoptat email-ul ca metodă de afaceri. Campaniile prin email bine segmentate, bazate pe liste de adrese ai căror membrii și-au dat acordul pot atinge cifre duble ca răspunsuri, la un cost mult mai scăzut decât campaniile de marketing direct tradițional.

Conform Gartner Group veniturile obținute din email-urile publicitare sunt estimate pentru 2005 numai în Statele Unite la 1,5 miliarde \$ iar Jupiter Media Metrix estimează că pe plan mondial în 2005 firmele au cheltuit peste 7 miliarde \$ pe marketing prin email.

Evoluția bugetului email din totalul bugetului de marketing on-line (2000-2006)

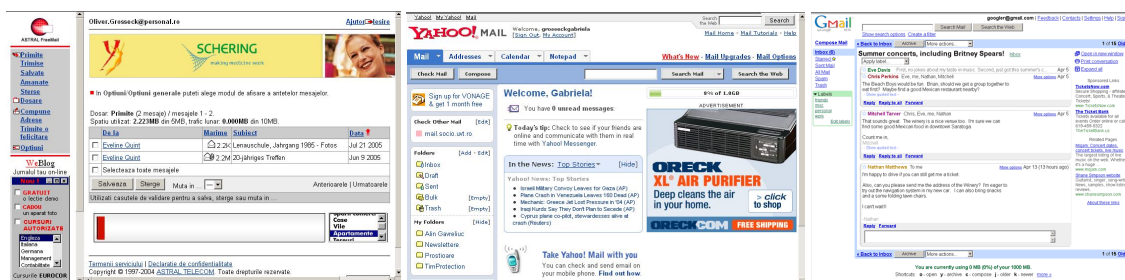


sursa: „E-Mail Marketing: Strategies, Stats, Techniques & Tools”, 2 august 2005, www.eMarketer.com

Redau în continuare **cele mai importante elemente** care au făcut din acest sistem de mesagerie electronică un standard al comunicării de marketing on-line: este o metodă foarte ieftină (nu necesită tipărire pe hârtie și nici timbre pentru plicuri), poate fi trimis mai multor persoane în același timp, este eliminată nevoia de sincronizare între expeditor și destinatar, pot fi atașate imagini ale produselor sau serviciilor atât sub formă statică cât și animată (mici fișiere video), salvează timp, ajută la organizarea activității (mesajele pot fi arhivate, imprimate, trimise altor persoane), posibilitatea de a face trimiteri directe către pagini web cu descriere completă etc. Din fiecare avantaj pleacă și o serie de **consecințe**:

- *Perioadă scurtă de viață.* Oricând un virus sau o ștergere accidentală poate determina eliminarea de pe discul respondentului.
- *Nu este tangibil* precum tipăriturile.
- *Costul.* Nici un serviciu de email neplătit nu este atât de gratis cum pare. Companiile care oferă asemenea servicii au întotdeauna de câștigat, fie beneficii palpabile (bani percepuți de la alte companii pentru servicii de reclamă), fie beneficii de imagine.

Exemple de reclame incluse în căsuțele poștale oferite de Personal.ro, Yahoo!Mail și Gmail de la Google



Spre deosebire de Yahoo! care plasează bannere în partea de sus sau dreaptă a ecranului, Gmail oferă reclame într-un mod mult mai puțin intruziv, discret și contextual, sub formă de legături sponsorizate sau casete text (sursa: căsuțe poștale proprii)

- În ciuda faptului că email-ul este din ce în ce mai mult utilizat și acceptat ca un mijloc de comunicare personală și în afaceri, utilizatorul se îngrijorează de *lipsa de confidențialitate* a acestuia (mesajul poate fi ușor capturat de terți), că această tehnologie reduce relațiile umane, depersonalizează comunicarea și conduce la izolare.
- Ca mediu electronic de interacțiune poșta electronică este *mult mai săracă ca mijloace de expresie*, cuvântul fiind unicul instrument de comunicare chiar dacă se

pot atașa fișiere de sunet și imagine. „Eticheta” deficitară a mesajelor electronice se datorează în special lipsei formulilor obișnuite de politețe întâlnite în cazul scrisorilor tradiționale, a conversațiilor prin telefon sau a întâlnirilor față în față.

- *Stilul telegrafic*, lipsa de tact, aspectul neîngrijit, gramatică precară, ignorarea email-urilor primite, tonul neadecvat și chiar minciuna.
- *Timpul de răspuns ridicat* (un studiu comandat de producătorul de handheld-uri palmOne arată că 61% din respondenți consideră întârzierea cu care li se răspunde la mesajele email un important factor care duce la dificultatea adoptării deciziilor în timp real).
- *Destinatari inexistenți*, fie pentru că și-au schimbat adresa, și-au schimbat locul de muncă, căsuța poștală era găzduită pe un server gratuit etc.
- *Utilizarea abuzivă* - căsuțe poștale strivite de greutatea mesajelor nesolicitate (comerciale, scrisori lanț, mici prostioare trimise de prieteni etc.), utilizatori stresați și obosiți de abundența de mesaje etc. În plus, un studiu recent³⁸ a lansat ipoteza că, cu cât numărul email-urilor primite la locul de muncă este mai mare, cu atât scade capacitatea de concentrare și, implicit, *randamentul la locul de muncă*. Pe lângă email-uri sunt vizate și alte forme de comunicare rapidă cum ar fi apelurile telefonice, pager-urile și SMS-urile, mari consumatoare de timp. Acestea s-ar putea să reprezinte cauze ale oboselii rapide și prelungite a creierului, surmenajului, dificultății de concentrare etc.

Cunoașterea acestor dezavantaje este importantă deoarece un număr din ce în ce mai mare de oameni, mai ales din mediul de afaceri, nu se cunosc unii pe alții decât prin intermediul acestui canal.

SPECIFICITATEA COMUNICĂRII DE MARKETING PRIN EMAIL

Programele de marketing prin email pot fi de nenumărate feluri, în funcție de scop și diversitate: atragerea de noi clienți, fidelizarea clienților existenți, studiile de piață, instrument de vânzări și publicitate și multe altele. Obiectivul final este acela de a crește vânzările de produse și servicii, în mod profitabil, dar și de îmbunătățire a imaginii companiei și strângerea raporturilor cu clienții.

În general, putem vorbi despre trei **tipuri** de email-marketing: *de păstrare a contactului permanent cu clienții și potențialii clienți*, *de atingere a noi piețe și spamming-ul* (mesaje trimise în masă fără acordul destinatarului), care produce efecte negative asupra unei companii, brand, produs sau persoană³⁹. Email-ul este folosit pentru a aduce la cunoștința clienților sau potențialilor clienți de la reclame la produse și servicii, oferte speciale (anunțuri despre eventualele reduceri oricând un asemenea eveniment se întâmplă pentru a veni în întâmpinarea clienților și a nu se aștepta ca din când în când aceștia să verifice site-ul companiei), abonare la newslettere, până la legături către articole interesante, jocuri și concursuri, invitații la târguri sau alte evenimente comerciale, diverse comunicări etc.

a) Folosit ca un **instrument de vânzări** către clienții tradiționali ai companiei, inclusiv în post-vânzare, email-ul încurajează clienții satisfăcuți să cumpere din nou. În acest caz este bine să fie atins un echilibru între construirea unei relații personalizate și vânzare.

³⁸ Studiul a fost realizat de către psihiatrul englez dr. Glenn Wilson de la Kings College University din Londra, pentru Institutul de sondaje Taylor Nelson Sofres, pe un eșantion format din 1.100 de britanici (cf. unei știri Bumerang.ro, „Email-urile mai periculoase decât drogurile” din 6 iunie 2005 semnată Irina Pătrașcu).

³⁹ Radu Ionescu, arhiva newsletter Kinetco, www.kinetco.ro.

Faptul de a fi prea imperativ și insistent cu un mesaj de genul „Cumpărați articolul nostru acum!” poate fi contraproductiv. În afara situațiilor în care nu este vorba de articole cu prețuri mici, nu se folosește email-ul pentru a încheia o vânzare. Când este vremea concretizării vânzării, mai bine se telefonează clientului și se merge la el pentru a primi acordul verbal față în față. Nici un fel de frază bine gândită sau grafică pe calculator nu poate avea impactul prezenței fizice în fața clientului când trebuie perfectată o vânzare. În al doilea caz o strategie post-vânzare eficientă este trimiterea clienților de sfaturi și trucuri pentru a obține maximum de avantaje din utilizarea produsului sau serviciului pe care tocmai l-au cumpărat (spre exemplu, informații despre îmbunătățirea performanțelor în cazul calculatoarelor cumpărate).

b) Folosirea email-ului în mod corespunzător este o metodă necostisitoare de a contacta mii de persoane și de a vinde câtorva sute. Marketerii pot obține adresele de email fie de la brokeri de liste autorizați fie pot solicita ei înșiși aceste adrese pe site-urile proprii, în magazinele fizic reale (dacă le dețin), prin formulare atașate la cataloage trimise prin poșta clasică ș.a.m.d. Toate aceste metode se bazează însă pe **permisiune**, clienții având posibilitatea să opteze pentru „includere” (opt-in) sau „excludere” (opt-out). Aceasta înseamnă că, deși gândul de a trimite o reclamă miilor de destinatari pe gratis este foarte ispitor, expedierea în masă a unui email trebuie direcționată numai persoanelor care și-au dat explicit permisiunea și nu tuturor în speranța că cineva va trece la acțiune pentru că, în marea majoritate a cazurilor, nimeni nu va fi interesat (Vegheș Ruff și Grigore, 2003). În plus, destinatarii se pot plânge furnizorului de servicii de Internet de la care s-a trimis email-ul iar acesta poate sancționa expeditorul prin oprirea difuzării și stoparea accesului la serviciile sale. Pentru evitarea unor astfel de probleme și pătării numelui companiei (etichetarea ca expeditor de spam) este indicat să fie angajat un consultant.

Succesul oricărei oferte prin email depinde de calitatea bazei de clienți. **Baza de date** obținută ce conține destinatarii acestor mesaje poate fi rafinată, astfel încât ea să conțină numai contacte pre-calificate (persoanele înscrise în lista de adrese și-au dat acordul de a primi mesaje comerciale), care au o șansă mai mare de a răspunde pozitiv mesajului de marketing. În felul acesta este mai puțin probabil să fie deranjate persoane care nu sunt interesate nici pe departe de produsul sau serviciul oferit.

c) Modul „convențional” de a „**face reclamă prin email**” presupune o simplă utilizare a mediului poștei electronice pentru trimiterea unui mesaj publicitar în mediul virtual, direct către căsuța poștală a potențialilor clienți, în mod similar celei prin corespondență⁴⁰. Trebuie însă să subliniez că newsletter-ul nu se confundă cu emailul publicitar. Principala diferență constă în faptul că cel de-al doilea creează iluzia de permisiune (fals opt-in), implicare scăzută și implicit generează rezultate slabe.

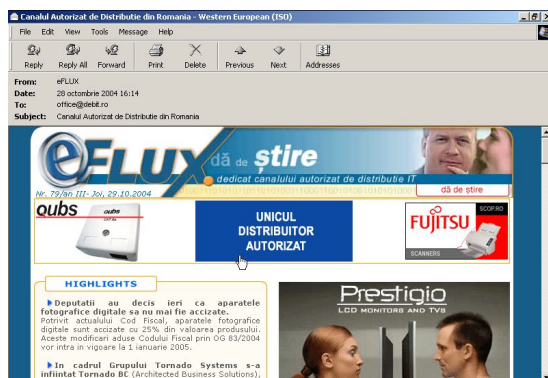
d) Comunicarea prin email s-a impus peste tot în lume fiind considerată un **canal excelent pentru a păstra și consolida relația cu clienții și potențialii clienți**. Tehnicile de adresare, de comunicare, la fel ca întreaga relație cu clienții și furnizorii sunt deseori diferite în mediul on-line de caracteristicile comunicării în mediile non-electronice.

e) Avantajul evident al costului extrem de redus per contact și de transmitere este contrabalansat de nivelul redus de răspuns pe care îl solicită un asemenea email și, mai mult, de nivelul tot mai ridicat de iritare pe care îl generează astfel de mesaje la destinatar. Trimiterea de email-uri nesolicitate poate fi considerată agresivă din partea respondenților și în contradicție cu eticheta și cultura Rețelei. De altfel, numărul mesajelor nesolicitate a crescut vertiginos în ultimul timp, poate chiar mai rapid decât a crescut numărul utilizatorilor Internetului. Statisticile arată că, în 2003, aproximativ 40% din totalul de mesaje care au

⁴⁰ Man, Ciprian, „Marketingul prin email”, 2002, <http://www.digitalbusiness.ro/ciprianman.net>.

circulat au fost mesaje nedorite, în medie utilizatorii primind zilnic 6 mesaje nesolicitate, iar pentru 2007 estimările sunt undeva în jurul a 63 de procente⁴¹.

Exemple de email-uri publicitare



eFlux – Magazin electronic de informații TIC difuzat prin email marți și joi din aprilie 2002. Numărul de abonați al serviciului gratuit de știri și informații al companiei Debit Services (www.debit.ro) a depășit 1800. Sursa: email propriu



AutoFocus - buletin electronic al revistei Biz, secțiunea Auto, cu trimitere la site-ul revistei (www.bizcity.ro) și cu inserturi de bannere care face legătura către diferite companii. Apare miercuri. Sursa: email propriu

f) Potențialul de marketing al poștei electronice nu se oprește însă aici. Email-ul poate fi valorificat ca:

- *Instrument de promovare a mărcii.* Pepsi, de exemplu, utilizează email-ul pentru a trimite clienților tineri informații din lumea show-bizz, despre jocuri sau concursuri.
- *Instrument de cercetare:* mulți marketeri optează pentru includerea în e-newslettere de chestionare sau de invitații pentru completarea de formulare direct pe site sau pentru a participa la focus-grupuri on-line.
- *Instrument de marketing viral.* Utilizat corect email-ul se transformă într-un instrument puternic de marketing al rumorii (*Citește și dă mai departe!*).

Cele mai cunoscute practici de promovare prin email sunt revistele electronice, buletinele informative și listele de discuții. Înainte de a utiliza poșta electronică în activități promoționale orice marketer trebuie să știe nu numai cum să scrie un mesaj care să-i servească scopurilor ci și să-l trateze corespunzător din momentul din care apasă butonul Send și momentul în care email-urile ajung la destinatar.

Răspunsurile automate (autoresponderii). De regulă, în cadrul unei corespondenței electronice la orice mesaj trimis se așteaptă un răspuns. În mod obișnuit, există *trei tipuri de acțiuni* care au loc: email-uri urmate de răspuns (cazul ideal în special în cazul unei campanii), răspunsuri automate și cum se întâmplă de multe ori, nici un răspuns⁴². Condiția esențială a unei comunicări eficiente este ca răspunsul la mesajele clienților să fie rapide și cât mai la obiect posibil.

⁴¹ Estimări realizate de Brightmail, MailShell, Ferris Research și Sophos.

⁴² În cazul în care mesajul electronic nu poate fi distribuit, expeditorul primește o notiță în acest sens care explică cauzele insuccesului: „host unknown” (sistemul de poșta electronică nu poate găsi calculatorul destinatarului), „unknown user” (domeniul este corect, dar pe calculatorul respectiv nu se află un utilizator cu numele specificat în mesaj), rețeaua poate avea erori etc.

În acest context importanță prezintă **auto-responderii**. Aceștia sunt email-uri automate care conțin răspunsuri prestabilite de fiecare dată când sosește un mesaj și prin care autorul mesajului este anunțat că email-ul său a fost transmis mai departe persoanei îndreptățite să ofere un răspuns. Autoresponderul email este considerat o metodă indirectă de promovare a unui site web, eficientă și necostisitoare.

Mesajele transmise de un autoresponder pot conține o ofertă generală cuprinzând informații referitoare la liste de produse și prețuri actualizate sau diverse alte condiții comerciale. De asemenea, se pot transmite potențialilor clienți informații suplimentare gratuite sau articole despre produsul sau serviciul promovat. Nu trebuie uitat că un răspuns redactat sau formatat neglijent nu va atinge scopul propus, de atragere a clienților și vizitatorilor.

Un alt motiv pentru care este indicată existența unui autoresponder este posibilitatea de colectare a adreselor email, într-o bază de date care poate fi extrem de utilă la o eventuală campanie de promovare prin email.

Astfel, dacă sunt utilizate cu un feedback eficient aceste email-uri pot întări loialitatea clientului. Companii precum Ford primesc săptămânal mai mult de o mie de mesaje cu comentarii despre produse. Într-adevăr mulți oameni care nu s-au deranjat să scrie o sugestie sau reclamație se pare că folosesc email-ul pentru a comunica direct cu companiile.

Rutarea și criptarea email-urilor (dacă se dorește protejarea datelor personale dar fără a abuza de acest lucru). Publicarea pe site a mai multe adrese de e-mail (infotehnic@..., infocomercial@... etc.) derutează clienții care rareori reușesc să-și dea seama la care adresă trebuie să scrie. Efectul constă în mesaje ping-pong, transmise de la un departament la altul până când ajunge la cine trebuie, prelungind nepermis de mult timpul de răspuns. Situații ca aceasta sau ca cele în care un mesaj rămâne în așteptare până când un operator se va învrednici să-l citească sunt inacceptabile. Soluția constă în folosirea unei singure *adrese de contact valide* și a unui *program de monitorizare a email-urilor* primite și a celor care sunt trimise la destinațiile clienților. Există sisteme care, bazându-se pe analiza fluxurilor de date din email-uri, permit: asigurarea rutei adecvate a mesajelor în cadrul companiei; întreținerea și extinderea serviciilor destinate clienților; minimizarea pierderilor de productivitate etc.

Respectarea normelor legale în vigoare. Am ajuns într-un moment în care abuzurile sub forma spamming-ului, a virușilor și a phishing-ului aproape că au devalorizat funcționalitatea poștei electronice. Astfel că, pentru o comunicare de succes, nu se trimit mesaje nesolicite, nu se folosesc mesaje „spoof” (cele care ascund identitatea) și nici nu se declară o identitate falsă. Aceste acțiuni sunt sancționate juridic în din ce în ce mai multe țări (inclusiv România⁴³). În plus utilizarea unor astfel de tehnici pătează reputația.

În alte cercetări recente din domeniu se arată că deoarece competențele utilizatorilor au crescut în ceea ce privește detectarea email-urilor frauduloase, newsletter-ele, de exemplu, nu mai sunt percepute drept spam. Astfel, conform unui studiu întreprins în 2002 de compania americană Nielsen Norman Group 23% din newslettere sunt citite integral, 50% sunt parcurse și citite parțial și numai 27% nu au fost niciodată deschise. Mai mult, în 2004, Jakob Nielsen afirma că „newsletter-ele electronice nu mai sunt în război cu spam-ul, cum

⁴³ În România problema comunicărilor comerciale nesolicitate este reglementată de Legea 365/2002 privind comerțul electronic Astfel, transmiterea acestor mesaje comerciale este interzisă cu excepția cazului când destinatarul și-a exprimat în prealabil consimțământul expres pentru a le primi (art. 6, alin. 1 din Lege).

observam acum doi ani. Astăzi, utilizatorii știu ce este spam și pot recunoaște calitățile unui email newsletter bine conceput.”⁴⁴

CRITERII DE EFICIENȚĂ PENTRU POȘTA ELECTRONICĂ

Prima impresie contează și de aceea este important să se acorde atenția cuvenită redactării mesajelor de email, altfel există riscul ca relațiile să se altereze foarte rapid, uneori chiar și fără să ne dăm seama. Orice email este format din antet, corp și semnătură. În scrierea mesajelor trebuie ținut cont de aceste zone.

a) Antetul (header) este o secvență standard de informații cu care începe mesajul poștal și conține: autorul (From), destinatarul (To), data și ora transmisiei (Sent/Date) și subiectul (Subject). Practic un antet este echivalentul electronic al plicului, conținând informațiile „publice” de care întregul sistem de mesagerie electronică are nevoie pentru a manevra scrisoarea.

Poate cel mai important element din antet este **subiectul**. Fiecare linie de subiect reprezintă o invitație de a citi mesajul. Dacă „invitația” nu este corespunzătoare, destinatarul probabil că nu va citi email-ul, iar dacă email-ul nu va fi citit atunci mesajul este inutil. În scrierea liniei de subiect trebuie ținut cont de calitatea mesajelor de a fi „folositoare”, recunoscută în general sub denumirea de *utilizabilitatea unui mesaj email*. Aceasta nu reprezintă deloc o chestiune trivială: zilnic circulă miliarde de mesaje, însă nu toate sunt citite, un procent semnificativ ajungând direct în „coșul de gunoi” înainte chiar de a fi deschise.

Deși utilizabilitatea email-ului este în general ignorată în literatură, așa cum vom vedea ea nu reprezintă deloc o chestiune minoră. Putem spune chiar că pentru multe companii construcția corectă a liniilor de subiect pentru mesajele email este probabil mai importantă decât toate caracteristicile de utilizabilitate a site-urilor web cu care se confruntă. Email-ul este ceva personal. Este direct. Este orientat pe segmente țintă. Când este alcătuit corect se transformă într-o relație 1:1 mult mai puternică decât un site web. Cu toate acestea, traficul de mesagerie electronică este șubred în multe companii. Mai mult, se cheltuiește mult mai puțin timp studiind utilizabilitatea email decât cea a site-urilor web.

Sintetizând cele anterior spuse, scrierea unei linii de subiect necesită atenție sporită în primul rând pentru că linia de subiect este o parte importantă a interfeței dintre destinatar și întreg conținutul mesajului. În al doilea rând, utilizatorii decid sau nu dacă să își citească mesajele pe baza liniei de subiect. În al treilea rând, expeditorul are control asupra subiectului mesajului. Nu în ultimul rând este un identificator de cuantificare a identității expeditorului. Deși comunicarea mediată prin computer inhibă anumiți indici precum identitatea personală sau detaliile individualizante (îmbrăcăminte, locație, conduită, expresivitate), unele informații despre categoriile sociale sau despre identitatea socială, precum genul sau fondul educațional sau indicii care țin de a doua limbă vorbită (în afaceri limba engleză este utilizată cu preponderență) pot fi deduse, în absența relativă a contextului interpersonal. Prin urmare în scrierea unui subiect este bine să nu fie neglijate aspecte cum ar fi:

- *Subiectul mesajului trebuie să fie scurt și semnificativ*. Cu cât este mai scurt cu atât mai bine.
- *Utilizarea majusculor influențează într-o oarecare măsură utilizabilitatea*. A nu se uita că neticheta prevede o echivalență în scrierea cu majuscule și țipat.

⁴⁴ În Ana Maria Tăgârță, „Newsletter electronic – economie de timp și informare”, Bani Noștri.ro nr. 16/21-27 aprilie 2004, pag. 21, www.baniinoștri.ro.

- Pe cât posibil *trebuie evitate trecerea cuvintelor* „Hello”, „Contact”, „Hi”, „your document” utilizate frecvent de mesajele virusate sau Gratis, Free, Cumpărați acum etc. care cataloghează mesajul drept spam.
- *Linia de subiect nu trebuie lăsată necompletată.* Nimic mai simplu de șters un mesaj care nu are subiect.
- *Mesajele care au RE: sunt importante* pentru marea majoritate a utilizatorilor.
- *Mesajele retransmise* (cele care au în linia de subiect FW: sau FWD:) *nu sunt considerate critice* sau importante, decât în foarte puține situații.
- *Poziția într-o listă de mesaje primite nu are relevanță. Ordinea de citire nu este cronologică* deoarece destinatarul are propria listă de priorități corespunzătoare importanței acordată expeditorului sau subiectului mesajului. De aceea *subiectul trebuie să rezume cât mai bine conținutul mesajului.*
- *Evitarea trimiterii aceluiași mesaj la un număr mare de persoane.* Câmpurile Cc (copie la indigo) și Bcc (copie confidențială) trebuie manipulate cu grijă pentru a nu trimite mesajul în cutiile poștale ale destinatarilor cărora nu le era adresat.

b) Corpul (body) este mesajul propriu-zis. Atenție specială trebuie acordată conținutului și formatului acestuia. Optimizarea corpului se face pe două coordonate: formatul și conținutul.

Formatul. Pentru a răspunde diferitelor cerințe ale utilizatorilor există două *tipuri de prezentare a conținutului* unui mesaj email:

- În **format text** (din ce în ce mai puțin preferat), informația este prezentată obișnuit, uneori chiar și fără a avea legături active către alte site-uri sau imagini.
- În **format HTML**, informația este oferită în mod formatat – ca o pagină de Web, cu legături către pagini din alte site-uri, imagini statice sau animate, mesaje audio și chiar secvențe video într-o manieră personalizată (mesajele HTML au un avantaj de netăgăduit în special în activitățile de branding).

Formatul text (cu mesaje simple, scurte, la obiect și legături care să ateste credibilitatea) este mai eficient decât cel HTML (chiar dacă conținutul este mult mai spectaculos). În marea majoritate a cazurilor oamenii își doresc informații și nu imagini viu colorate care fură ochiul. Tendința actuală este însă orientarea email-ului de la un proces de comunicare bazat pe text la unul care este bogat în conținut multimedia: virtual aproape oricine, indiferent de lățimea de bandă, are acum posibilitatea să vadă conținutul. Restricțiile posibile în utilizarea unui anumit tip de format depind de caracteristicile tehnice ale clientului de email (din ce în ce mai multe programe de gestiune a poștei electronice refuză să afișeze imaginile, lăsând pe ecran doar textul; acestea se pot afișa doar la cererea expresă a utilizatorului), de condițiile impuse angajaților de anumite companii la nivel de server, de tipul de conexiune al utilizatorului (mesajele text au, în general, dimensiuni mici și se descarcă mai repede față de cele HTML care, cu cât conțin mai multe imagini cu atât se încarcă mai greu sau nu pot fi afișate corect - dacă imaginile nu se vor încărca, întreg mesajul poate fi compromis) și, nu în ultimul rând, de preferința consumatorului de a primi email-ul.

Ca o regulă generală mesajele corporative sau cele adresate unei audiențe de tehnicieni sunt de tip text (aceștia sunt interesați de fapte și nu doresc să vadă reclame), în timp ce mesajele a căror țintă sunt consumatorii sunt create în majoritate folosind tehnici Rich Media.

Poziționarea legăturilor în email. Indiferent de formatul email-ului o atenție aparte trebuie acordată **link-urilor web**. Unele programe de citire de email-uri vor recunoaște URL-ul și îl vor transforma în legătura pe care destinatarul poate da clic pentru a merge direct la site-ul web, dacă este conectat la Internet. O idee bună este să fie introdusă toată adresa, incluzând și partea <http://>. În timp ce software-urile mai noi nu au nevoie de această parte, alte

programe încă mai au nevoie de ea, de aceea este mai bine să fie inclusă. În plus este necesar un plus de atenție cu punctuația – mai ales punctele imediat după URL.

De exemplu, acest mesaj: „Pentru mai multe detalii asupra produselor noastre vizitați adresa <http://www.firmaX.ro>.” poate fi interpretat de software-ul destinatarului cu ultimul punct (cel de după ro) ca parte a adresei URL. Dacă software-ul nu recunoaște link-ul, cititorul poate da copy-paste (copiere-lipire) pe punct alături de restul adresei și browserul nu o va recunoaște.

Un mesaj care are o legătură ar putea fi scris lăsând câteva spații după adresă: „Pentru mai multe detalii asupra produselor noastre vizitați adresa <http://www.firmaX.ro> .”, însă internații care dau copy-paste s-ar putea să nu execute selecția adresei corect. Pentru a ușura acest lucru, se preferă inserarea URL-ului pe o linie separată fără punct la sfârșit.

Exemplu de mesaj cu URL scris corect

Pentru mai multe detalii asupra produselor noastre vizitați adresa

<http://www.firmaX.ro>

Chiar dacă acest lucru nu corespunde întru totul normelor limbii române, uneori merită renunțarea la corectitudinea gramaticală pentru claritate. Pentru URL-urile lungi împărțite în două linii, trebuie specificat în clar că este vorba de o singură adresă.

Conținutul. Succesul unui mesaj este condiționat în cea mai mare măsură de conținut. Nimeni nu este interesat de informații pe care le știe deja. De aceea conținutul trebuie să fie relevant, original și util. În plus, pentru a preîntâmpina greșelile de utilizare a email-ului fiecare utilizator trebuie să-și dezvolte o etichetă proprie, o politică clară de utilizare a corespondenței electronice. Crearea unor bune obiceiuri de la început poate duce la evitarea unor neplăceri mari în viitor.

Literatura de specialitate a dezvoltat o serie de **recomandări** în compunerea mesajelor email. Iată câteva dintre ele:

- *Formularea unui mesaj corect*, interesant, convingător și generator de răspunsuri pozitive trebuie realizată într-un stil scanabil, obiectiv, credibil, astfel încât mesajele proprii să fie diferențiate de cele ale concurenței. Trebuie evitată și aglomerația de imagini pentru că există riscul ca mesajul conținut de email să se piardă.
- *Respectarea etichetei email⁴⁵ este esențială.* Deoarece în comunicarea prin email lipsesc feedback-ul imediat și nuanțele verbale, mesajele trebuie scrise cât mai concis pentru a evita un „comportament nepotrivit” și, pe cât posibil, *lipsite de emoții* (de exemplu în discuțiile dintre șefi și subalterni sau cumpărător/vânzător trebuie adoptat un anumit „ton”). Decât un schimb de mesaje înflăcărate (flaming) mai bine o discuție față-în-față sau, cel puțin, la telefon.

⁴⁵ Conținutul și întreținerea cutiei de poșta electronică cade în responsabilitatea utilizatorului. Ansamblul de norme și reguli care compune **eticheta email** se referă la identitatea utilizatorului, atitudinea sa, scrierea unui mesaj (adresarea – formule de salut și de încheiere, conținutul acestuia, folosirea emoticoanelor și acronimelor pentru descrierea stărilor emoționale, formatul, atașamentele etc.) și, nu în ultimul rând, conduita din cadrul listelor de discuții.

- *Veștile proaste se transmit la începutul mesajului*, în mod clar, fără ambiguități, susținând o atitudine pozitivă față de problema în cauză.
- *Grija față de diferențele culturale*. De exemplu francezii nu agreează mesajele lungi și consideră formularea neîngrijită drept lipsă de respect; italienii, în schimb, nu sunt deranjați de greșelile gramaticale și deseori răspund la mesajele primite cu întârziere; britanicii mint de-a dreptul, spunând că „nu au primit mesajul” și încep să-și facă griji doar când se adună o grămadă de mesaje iar germanii acordă cea mai mare atenție tonului dintr-un mesaj și se supără cel mai repede în urma deficiențelor de comunicare.
- *Evitarea sindromului „cocoon”*. În trafic adesea se remarcă șoferi agresivi care se comportă astfel deoarece se simt protejați și anonimi în spatele volanului. Același lucru se poate întâmpla și cu email-ul. Se cunosc cazuri când prin email s-a „spus” ceea ce într-o relație față-în-față nici nu s-ar fi gândit. *Respectarea expeditorului* fără a transforma comunicarea prin email într-un mediu ostil (fără amenințări, aluzii sexiste, rasiste sau prejudecăți) este esențială!
- *Grija pentru ortografie*. Nu sunt tolerate greșelile de scriere, repetarea aceleiași expresii etc. Se recomandă utilizarea cu precauție a anumitor caracteristici aparținând limbajului, compoziției și scrisului, precum: pattern-uri de utilizare a vocabularului, folosire specială/neobișnuită a limbajului (de exemplu convertirea literei „ț” în „tz” sau folosirea excesivă a majusculilor) etc.
- *Lungimea mesajului*. În urma unui experiment realizat recent de către producătorul de agende digitale Palm Inc. asupra lungimii reclamelor prin email s-a constatat că mesajele scurte au o rată de răspuns favorabilă celor lungi. Un maximum de 150 de cuvinte asigură o rată de activare a legăturilor Web mai bună decât mesajele cu 300 de cuvinte.
- *Trimiterea fișierelor atașate se face în același mesaj și nu ulterior*. Nu face impresie bună un al doilea email care să aibă ca mesaj, „am uitat să atașez fișierele”. În plus trebuie să ne asigurăm că destinatarul are aplicația necesară citirii atașamentului. În caz contrar trebuie adresate scuze destinatarului și retrimis încă o dată mesajul în formatul acceptat de acesta. Trimiterea de fișiere atașate nu se face însă niciodată în email-ul de contact.
- *Recitirea mesajului înainte de a apăsa butonul Send*. Uneori se pot produce și dezastre (bugetul unei campanii sau chiar întreg planul pot ajunge în cutia de scrisori digitală a concurenței).

În esență, principiile de construcție a unui text nu sunt chiar atât de rigide. Mesajele email ne spun multe lucruri noi într-o modalitate precisă și clară, dar adesea ne distrag atenția de la informațiile cu adevărat importante (de exemplu un subiect slab formulat poate conduce la evitarea citirii mesajului, urmată de ștergerea sa sau deschiderea lui la câteva zile după recepționare). Chiar dacă dimensiunile reduse ale mesajelor și graba tentează expeditorul să nesocotească atât regulile de politețe, convențiile sociale și normele gramaticale, stilul și limbajul mesajelor depind în cea mai mare măsură de atitudinea personală a expeditorului, comportamentul social, nivelul de cultură și uneori chiar bunul simț.

Semnătura (*signature*) este o modalitate binevenită de individualizare a unui mesaj electronic. Mesajele trebuie semnate de o persoană și nu trimise de o instituție! În mod tradițional, semnătura de email trebuie să conțină: numele și prenumele, funcția (eventual) și datele de contact pe care le considerăm necesare (adresa de email, adresa pentru corespondența scrisă, numere de telefon, fax și/sau mobil, adresa paginii web - personală sau a firmei pe care o reprezentăm). Pentru cei care doresc să atragă și mai mult atenția,

semnătura poate să includă și alte elemente cum ar fi caractere ASCII, elemente de artă ASCII sau citate, dar nu trebuie să depășească 6 linii. Toate aceste informații pot fi înregistrate și într-un fișier și adăugate automat la sfârșitul mesajului.

Semnătura din josul email-ului este o unealtă puternică, slab utilizată și sub-apreciată. Câteva din beneficiile acesteia sunt: generează trafic către site-ul companiei; nu costă nimic; este ușor de personalizat; poate fi oricând modificată pentru a veni în întâmpinarea audienței; poate include mai multă sau mai puțină informație după cum se dorește; umanizează relația cu clienții, în cadrul listelor de discuții elimină posibilitatea unei neplăcute devieri publicitare de la subiect etc.

Exemplu de semnătură de mână, cu legătură către site-ul firmei prin siglă și logo și tip carte de vizită

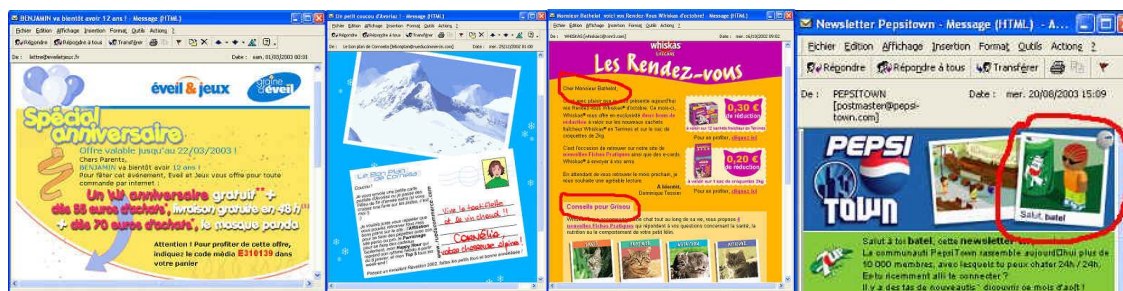
Un caz particular îl reprezintă **individualizarea mesajelor email**. O personalizare bună înseamnă trimiterea unui conținut potrivit și dorit de fiecare receptor prin poșta electronică. Aceasta oferă caracter de unicat fiecărui email și conferă încredere fiecărui mesaj. Ea se realizează pe două nivele: intelectual (fapte, date) și emoțional (povești, imagini, experiențe).

Situația cea mai des întâlnită este includerea în mod automat a numelui abonatului în formula de salut. Este adevărat că un mesaj care se adresează direct destinatarului (Dragă Gabriela) are mai mult succes decât unul generic (Dragă Abonat, Stimate Client) dar ideea este ca destinatarul să se simtă oarecum special față de ceilalți (în primul rând să nu-și dea seama că mesajele sunt scrise automat pe baza listei de contacte cu clienții). Fiecare client trebuie tratat individual. În aceasta constă puterea email marketingului.

Conform cu Jupiter Research, majoritatea firmelor care prestează servicii de marketing prin email obțin rezultate scăzute pentru că nu iau în considerare trimiterea de email-uri personalizate. Foarte puțini reușesc să personalizeze cu adevărat corespondența electronică. Deși necesită mai mult timp este eficientă. Spre exemplu, în cazul newsletterelor, pentru a realiza într-adevăr o personalizare adevărată este bine ca editorii să permită cititorilor să selecteze subiectele care îi interesează. Astfel conținutul va fi personalizat în funcție de opțiunile și informațiile date de cititori la înscriere.

Individualizarea afectivă a mesajelor se realizează prin adăugarea unui mesaj personal destinatarilor cum ar fi felicitarea acestora pentru o realizare sau aniversare personală, solicitarea părerii despre un produs/serviciu sau eveniment prezentat, recomandarea unui articol etc. De exemplu lanțul de magazine de îmbrăcăminte belgian RiverWoods (www.riverwoods.ro) trimite clienților săi din România, posesori de carduri River Woods, email-uri speciale cu felicitări de ziua onomastică sau de naștere, sugestii de cadouri destinate diferitelor sărbători, mesaje speciale cu urări de Crăciun și Revelion etc.

Exemple. Felicitări cu ocazia zilei de naștere a destinatarului, înainte de plecarea în vacanță sau urări pentru ziua de naștere a companionului necuvântător (Whiskas felicită stăpânii cu ocazia aniversărilor pisicilor, de exemplu) – toate sunt acțiuni eficiente de individualizare afectivă prin email. Individualizarea se mai poate realiza și pe baza avatarului din comunitățile virtuale (cazul comunității Pepsi-Town).



sursa: www.abc-nermarketing.com

VIITORUL COMUNICĂRII DE MARKETING PRIN EMAIL

Viitorul ne poate aduce multe surprize în ce privește tehnologiile de email. Deja este posibil să trimitem prin email mesaje scurte (SMS) sau faxuri⁴⁶ către telefoane celulare, iar noua tehnologie WAP a deschis posibilitatea ca un posesor de mobil să poată lucra pe email folosind pentru aceasta numai celularul, fără să aibă nevoie de un computer.

Conform statisticilor, un consumator obișnuit primește din reclamele TV, de la radio, din presă și de pe panourile outdoor, email, SMS-uri, din cutia de scrisori, de la materialele publicitare din puncte de vânzare, etichetele produselor, bannerele de pe Internet, posterele din stațiile de tramvai, de pe autovehiculele transportului public etc. în jur de 3000 de mesaje zilnic, ceea ce înseamnă cam un milion pe an. Cu un asemenea bombardament de mesaje nu este de mirare că încep să fie ignorate de consumatori. Dacă ne gândim numai la email situația actuală este o reacție naturală. Câți dintre noi nu și-au citit toate mesajele în perioada de început a utilizării poștei electronice? Și câte mesaje nu ignorăm astăzi, pe care le ștergem fără a le mai deschide?

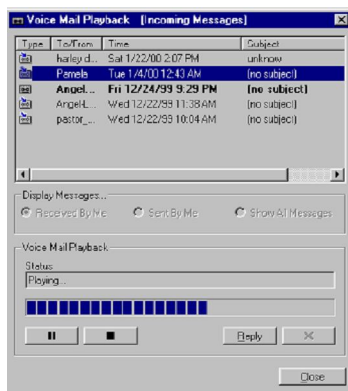
Dintre tendințele viitorului cele mai previzibile a avea un succes imediat sunt:

- **Canalele ecran.** Principiul de funcționare constă în înlocuirea conținutului mesajelor email cu o mică aplicație în cod HTML care se atașează email-ului și pe care utilizatorul o descarcă pur și simplu pe desktop. Aceste aplicații sunt în general mici (4-600 Kb). Pe desktop se va instala o iconiță cu sigla companiei care dacă va fi accesată lansează un mic filmuleț cu informații despre produsele sau serviciile oferite. În plus permite măsurarea eficienței campaniei duse, iar dacă se dovedește că aplicația a avut impact, va putea fi retransmisă de către clienți, având loc astfel un fel de marketing viral.
- **Video email-ul** este considerat alternativa la newslettere. Tehnologia video email combină puterea reclamelor televiziunii cu simplitatea mesajelor email. Avantajele imediate - creșterea vânzărilor, comunicare mai bună cu clienții, dezvoltarea comunicării interne a companiilor, instruirea personalului companiilor, publicitate mai eficientă și multe altele se transpun într-un marketing adaptat la client, rata vizionării reclamelor cu 30% mai mare decât în cazul newsletterelor obișnuite, retenție mai mare a mesajelor de marketing etc. Din punct de vedere tehnic beneficiul major constă în faptul că vizionarea de către destinatarii mesajelor email

⁴⁶ În 30 noiembrie 2005 a fost lansat serviciul e-fax (www.e-fax.ro) care constă în transmiterea de faxuri folosind doar un cont de email.

se face on-line direct de pe site-ul anunțatorului de publicitate urmând linkul din email și nu necesită descărcarea nici unui fișier pe calculator. Experiența incredibilă oferită de trimiterea unui video-email în locul unui email tradițional ca și încărcătura informațională ce rezultă din comunicarea vizuală poate fi cu greu înlocuită.

Viitorul poștei electronice va aparține în mod sigur email-ului vocal și video



- **Email-ul mobil.** În relațiile de afaceri telefonul rămâne principalul instrument de comunicare, companiile preferându-l în detrimentul email-ului și a mesageriei instantanee, motivând că contactele de afaceri sunt mai accesibile prin telefon. În ultimul timp se observă că, din ce în ce mai mulți oameni de afaceri, se orientează către poșta electronică având ca suport Internetul mobil. Clienții de email pentru telefoanele mobile nu sunt altceva decât mici aplicații Java care permit schimbul de mesaje, transformarea automată a email-urilor din format HTML într-un format text potrivit pentru mobile, prezentarea imaginilor atașate mesajelor într-un format cunoscut pentru celulare, inspectarea cutiei poștale de pe mai multe conturi, introducerea expeditorilor într-o agendă etc.⁴⁷



⁴⁷ Revista Connect nr. 22/2003, pag. 21, <http://www.connect.com.ro/>.

CAMPANII DE MARKETING PRIN Web-SMS

Din octombrie 2005, în spațiul virtual românesc este disponibil la adresa www.web2sms.ro un serviciu care permite utilizatorilor de Internet să creeze și să trimită campanii de marketing prin SMS către destinatari din rețelele mobile românești (Connex-Vodafone, Orange, Cosmorum și Zapp). Indiferent de numărul de mesaje ce se dorește trimis (1 sau 1 milion) sistemul le livrează prompt în condițiile unei rate garantate de 10 mesaje/secundă față de 1 mesaj/secundă realizat cu un telefon mobil obișnuit.

The screenshot shows the web2sms.ro website. At the top, there is a navigation bar with links: Home, Cum funcționează, Cât costă, Intrebări, and Contact. Below this is a language selector for Romana and English. The main content area is divided into several sections:

- LOGARE MEMBRI:** A login section with fields for E-mail and Parola, and a Trimite button. There is also a link for Inregistrare / Ai uitat parola?.
- Creează, trimite și urmărește campaniile SMS!** A section with a sub-header and a paragraph explaining the service: "Creează și trimite cu ușurință mesaje scurte SMS, către orice rețea mobilă din România. La prețuri promotionale, fără să ai nevoie de telefon mobil, poți trimite 1 sau 100.000 de mesaje scurte SMS imediat ce ți-ai deschis un cont pe Web2SMS.ro. Încearcă chiar acum!"
- Pasul 1:** "Înregistrează-te pe web2SMS.ro pentru a putea începe să trimiți mesaje SMS. Alege cel mai potrivit pachet de mesaje din oferta noastră."
- Pasul 2:** "Configurează-ți lista de utilizatori destinați ai mesajului tău. Nu contează câți sunt, web2SMS.ro poate trimite ușor la 1 sau 100.000 de destinații fără nici o problemă la orice moment."
- Pasul 3:** "Adaugă textul mesajului și apasă 'Trimite'. Mesajul tău va fi livrat instant către toți destinatarii!"
- Cea mai performantă tehnologie la îndemână ta!** A section with an image of a mobile phone and text: "web2SMS.ro folosește cea mai avansată platformă de mesagerie SMS (SMS message gateway) conectată direct la toți operatorii de telefonie mobilă din România. Se pot trimite mesaje individuale sau campanii preprogramate în funcție de necesitate. [Detalii](#)"
- Inregistrează-te acum gratuit!** A section with text: "Trimite mesaje SMS instant", "Cele mai bune tarife pentru mesaje SMS", "Plata on-line securizată cu card de credit/debit.", "Trimite 1 sau 100.000 de mesaje când dorești."
- Putere și eleganță în fiecare aspect al campaniei** A section with text: "web2SMS.ro oferă funcționalități de trimiteri mesaje SMS profesionale cum ar fi: personalizare expeditor, liste multi-destinatari, campanii pre-programate, vizualizare istoric campanii, mesaje instant, expediere automată, plăți on-line"

At the bottom of the screenshot, the website URL www.web2sms.ro is displayed.

Astfel, serviciul web2sms.ro poate fi folosit atât de companiile care doresc să își înștiințeze clienții sau agenții prin intermediul mesageriei SMS cât și de utilizatorii individuali care doresc să trimită anunțuri diverse către prieteni (spre exemplu de sărbători). Serviciul este operațional 24/7 iar pachetele de mesaje bulk pot fi achiziționate direct de pe site plătind cu carte de credit/debit printr-o tranzacție securizată folosind DotCommerce România.

În România sunt mai multe telefoane mobile decât calculatoare personale astfel că posibilitatea de a trimite un newsletter pe telefonul mobil poate deveni o realitate și un succes, în viitorul apropiat.

BIBLIOGRAFIE

1. Chaffey, Dave, *Total e-mail marketing*, Butterworth&Heinemann, Oxford, 2003.
2. Hogg, Clare, *Internet and e-mail use and abuse*, Chartered Institute of Personnel and Development, Short Run Press, Exeter, Great Britain, 2000.
3. Roberts, Stevan; Feit, Michelle; Bly, Robert W., *Internet Direct Mail. The Complete Guide to Successful E-mail Marketing Campaigns*, NTC Business Books, Chicago, 2001.
4. Vegheș-Ruff, Iulian; Grigore, Bogdan, *Relațiile publice și publicitatea on-line*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Gabriela **GROSSECK** este lector în cadrul Facultății de Sociologie și Psihologie, doctorand în economie pe o temă despre comunicarea de marketing pe Internet. Preocupările sale se îndreaptă spre aspectele sociale ale computerizării și comunicarea în mediile electronice. Este redactor șef (fondator) al *Revistei de Informatică Socială*.

Război și marketing pe Internet

Ciprian PÂNZARU

Universitatea de Vest din Timișoara
Facultatea de Sociologie și Psihologie
Catedra de Sociologie
Bd. V. Pârvan nr. 4, cab. 028
300223 Timișoara, România
cpanzaru@socio.uvt.ro

Abstract

Dezvoltarea explozivă a mijloacelor de comunicare în masă oferă marketingului și, mai ales marketerilor războiului, pârghii de acționare cu o putere mereu crescândă. Dezvoltarea accentuată a societății contemporane a determinat o adevărată explozie a informației, perioada pe care o traversăm fiind puternic marcată de dezvoltarea comunicării informaționale computerizate, în special a Internetului.

Cuvinte cheie: *Internet, marketing, război, manipulare, dezinformare*

Percepția comună este că numai firmele apelează la marketing, însă marketingul poate fi întâlnit atât în interiorul, cât și în exteriorul sectorului de afaceri, în marile și micile organizații din toate categoriile. Într-adevăr, marketingul s-a dezvoltat și răspândit rapid ca teorie și practică de promovare a vânzărilor în cadrul firmelor producătoare de bunuri de consum, însă, în ultimele decenii, marketingul a devenit o componentă vitală a strategiilor multor organizații nelucrative, cum ar fi școli, biserici, spitale, muzee, grupuri artistice și chiar departamente ale poliției⁴⁸.

Marketingul nu este neaparat de esență filantropică, satisfacerea nevoilor consumatorilor fiind în realitate un mijloc de îndeplinire a adevăratelor obiective: rentabilitate, expansiune, dominarea pieței.

Așadar, este evident faptul că tot mai multe state își gândesc politica în termeni de marketing, iar cel puțin referitor la conflictele de dată recentă, precum războiul din Afghanistan sau conflictul din Golful Persic, referitor la modul cum au fost ele „puse în scenă”, putem afirma fără echivoc că avem de-a face cu un **marketing al războiului**. Dealtfel, chiar Collin Powell afirma că „trebuie să facem din politica noastră externă o veritabilă marcă”. Charlotte Beers, cea care a lansat produsele „Uncle Ben’s” și „Head & Shoulders” a fost numită de către președintele Bush jr. subsecretar de stat tocmai pe această problematică de marketing. Ea a organizat campanii de publicitate, website-uri, spectacole de televiziune, întâlniri cu lideri arabi, tocmai pentru a vinde cât mai bine **marca SUA**.

Dezvoltarea explozivă a mijloacelor de comunicare în masă oferă marketingului și, mai ales marketerilor războiului, pârghii de acționare cu o putere mereu crescândă. Dezvoltarea accentuată a societății contemporane a determinat o adevărată explozie a informației, perioada pe care o traversăm fiind puternic marcată de dezvoltarea comunicării informaționale computerizate cum ar fi sistemul Internet, sateliții de comunicații etc.

⁴⁸ Philip Kotler, *Principiile marketingului*, Editura Teora, București 1999, pag. 26

În ceea ce privește marketingul războiului, acesta este dominat de campanii de zvonuri, manipulare, agresiuni neconvenționale. În acest sens Internetul s-a afirmat ca unul din suporturile de bază prin care se pun în practică strategiile și tacticile de marketing al războiului.

Utilizarea Internet-ului ca mijloc de difuzare a mesajelor de influențare și manipulare este de dată relativ recentă. Internet-ul a fost dezvoltat acum 26 de ani ca un sistem de comunicații „sigur” în cazul unui război nuclear. Acum, printr-o ironie a sorții, reprezintă sursa principală de pericol pentru rețelele de comunicație. Numărul abonaților se dublează la fiecare 18 luni, iar prin rețeaua Internet, concepută ca un mijloc de a difuza rapid cât mai multe și la zi informații, se pot, la fel de ușor transmite mesaje reale, dar și informații false, pe web dezinformarea putând lua proporții nebănuite.

Internet-ul reprezintă un mediu informațional și de calcul cu servicii și resurse foarte bogate, biblioteci, baze de date, este în același timp și o imensă comunitate de persoane din toate domeniile vieții politice, științifice, economico-sociale, culturale, etc, gata să răspundă la solicitări, să furnizeze informații. Internet-ul nu numai că face posibilă valorificarea resurselor tuturor celorlalte mijloace de difuzare a mesajelor, dar și creează noi posibilități pentru specialiștii care concep acțiuni de manipulare și influențare.

Specialiștii⁴⁹ apreciază că sistemele moderne de telecomunicații sunt punctul slab al infrastructurii economice și militare din țările dezvoltate, în special după răspândirea masivă a Internet-ului.

În 1995 s-a atentat, de exemplu, de aproximativ 250.000 de ori la sistemele de calculatoare ale Ministerului Apărării al S.U.A., dintre care 160.000 au avut succes. La acestea se adaugă sute de mii de tentative asupra sistemelor oficiale și ale firmelor particulare din întreaga lume. În 1993, prin descoperirea a 11 puncte slabe în sistemul de operare Unix, hackerii au forțat prăbușirea rețelei Serviciului Secret american. Rețele și calculatoare insuficient protejate pot fi distruse, controlate sau infestate, fără a se observa, cu „programe adormite”, care, la un moment dat, pot fi activate.

Pe lângă **spionaj industrial și manipulare de date** în favoarea infracțiunii organizate, se poate vorbi și de existența unor motive ideologice sau politice.

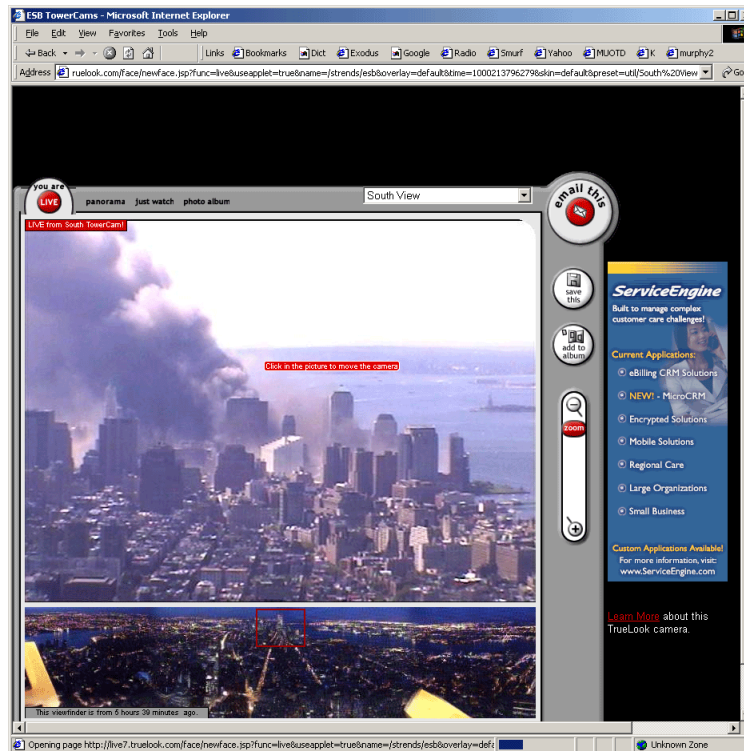
În momentul de față există numeroase grupuri sau state care au interesul și chiar încearcă să scoată din funcționare sau să manipuleze rețelele de comunicații de date și telecomunicații, precum și sistemele de radiolocație și de armament, utilizând un spectru larg de mijloace inteligente, printre care se numără și virusii calculatoarelor și atentatele prin Internet. Ultimele mijloace stau la dispoziție și statelor sărace sau grupărilor nestatale. Vulnerabilitatea statelor industriale într-un război informațional crește odată cu creșterea gradului de digitizării și extinderii rețelelor de calculatoare. O infrastructură civilă nelegată în rețea nu este de conceput.

Mai nou, conectarea hackerilor este posibilă chiar și fără folosirea cablului, deoarece centralele telefonice moderne sunt conectate prin satelit (la fel ca sistemele de comunicație de pe câmpul de luptă și sistemele de date). Experții în probleme de securitate vorbesc oficial despre faptul că sateliții pot fi accesați de hackeri dacă aceștia dispun de un PC bun și de un echipament radio. Hackerii profesioniști, denumiți și „**info-asasini**”, folosesc, în general, mijloace moderne. Prin introducerea neobservată de „**software de adulmecare**” în orice

⁴⁹ Social Pages în *Defense Journal* 2001, www.defensejournal.com



calculator străin se pot, de exemplu, înregistra bătăile pe taste la fiecare sesiune Internet, se pot spiona cuvintele (parolă, identitatea utilizatorului și numerele de conturi). Folosind aceste date, hackerii își asigură ulterior intrarea nu numai în sistemul atacat, dar și în toate calculatoarele cu care sistemul vizat are contacte regulate.



sursa: www.scripting.com

Cercetările Congresului American au relevat că **inamicul poate să compromită orice sistem de date prin Internet**. Mai mult, s-a ajuns la concluzia că 10 hackeri bine pregătiți ar putea îngenunchea America în 90 de zile. Aceștia pot acționa rapid și eficient, trimițând mesaje aproape instantaneu în orice parte a globului pământesc.

Și, nu în ultimul rând, trebuie amintit faptul că, popularitatea de care se bucură unele site-uri fac din acestea elemente extraordinare de transmitere a informațiilor cu caracter manipulator.

BIBLIOGRAFIE:

1. Philip Kotler, *Principiile marketingului*, Editura Teora, București 1999.
2. Social Pages în *Defense Journal* 2001, www.defensejournal.com

Ciprian **PÂNZARU** este sociolog, asistent în cadrul Facultății de Sociologie și Psihologie, doctorand în economie, pe o temă despre război și marketing.

Instruirea asistată de calculator

– un mod de organizare a procesului instructiv-educativ

Ionela CLIPICI

Universitatea de Vest din Timișoara
Facultatea de Sociologie și Psihologie
Catedra de Științele Educației
Bd. V. Pârvan nr. 4, cab. 249
300223 Timișoara, România
iclipici@socio.uvt.ro

Abstract

Instruirea asistată de calculator reprezintă, din punct de vedere pedagogic, un mod de organizare a procesului instructiv-educativ. Ea este o activitate deosebit de complexă, integrând, pe lângă resursele umane implicate (cadre didactice și elevi) și resurse materiale deosebite (prezența unui computer și a altor tehnologii informaționale și de comunicare), acestea din urmă, de cele mai multe ori minimalizând rolul celor umane, respectiv a cadrului didactic, care devine, mai mult decât în alte moduri de organizare a activității instructiv-educative, un moderator, un îndrumător, un observator al activității desfășurate. Aceste „avantaje” ale Instruirii asistate de calculator fac din ea o activitate mult mai plăcută și mai dorită de către elevi, aceștia având mai mult posibilitatea de a se implica activ în propriul proces de formare, de a se abilita în utilizarea acestor tehnologii și, deci, de a deveni cu adevărat cetățeni europeni. Există, însă, și „dezavantaje” ale acestui mod de organizare a procesului instructiv-educativ, dintre care cel mai pregnant este o oarecare „deteriorare” a relației profesor-elev, derivată din lipsa pe secvențe destul de întinse de timp a relaționării directe dintre cadru didactic și elev, pe parcursul transmiterii noului conținut informațional, spre deosebire de modul de organizare frontal, cel mai des utilizat pentru activitatea de predare-învățare.

Cuvinte cheie: *instruirea asistată de calculator, mod de organizare, proces instructiv-educativ*

Educația, din cele mai vechi timpuri și până în zilele noastre a fost cea care a încercat, și de cele mai multe ori a reușit, să fie „în pas” cu dezvoltarea societății, adică cu progresele științei și tehnicii, cu progresele culturale și în materie de tehnologie informațională. Acest lucru a fost posibil, dar și obligatoriu oarecum, datorită faptului că școală, ca termen generic pentru instituțiile destinate pregătirii tinerei generații, a primit ca și comandă socială „up-dating”, pentru a folosi un termen specific tehnologiei informaționale, întregului proces instructiv-educativ, pentru ca acesta să poată fi capabil, de îndeplinirea finalităților educaționale în concordanță cu idealul social al societății, la un anumit moment al dezvoltării ei și, implicit de a forma acel tip de personalitate umană dezirabil din punct de vedere social.

Pentru a răspunde cât mai bine la această comandă socială, școala a fost nevoită să-și reconsidere rolul său în societate, să-și asume noi responsabilități, să modifice rolurile celor ce activează în cadrul ei, deplasând accentul de pe conținuturi și personalitatea cadrului didactic, pe metode participativ-actives și personalitatea elevului. Numai în acest fel, procesul instructiv-educativ, ca activitate fundamentală desfășurată în cadrul instituției școlare poate contribui la realizarea finalităților educaționale de formare a unei personalități umane autonome și armonios dezvoltată pe toate planurile vieții psihice: intelectual, moral, estetic, fizic, afectiv-motivațional și volițional.

În demersul de integrare în viața educațională a societății a cuceririlor științei, tehnicii și tehnologiei informaționale într-un tot funcțional, **Instruirea asistată de calculator** a devenit răspunsul pertinent al școlii în acest sens. De asemenea, tot Instruirea asistată de calculator este și soluția găsită de școală pentru reconsiderarea rolului acesteia, a diferitelor componente ale procesului instructiv-educativ și de atingere a finalităților educaționale.

Astfel, **Instruirea asistată de calculator** reprezintă, din punct de vedere pedagogic, un nou mod de organizare a procesului instructiv-educativ, promovată în ultimele două decenii, atât în țările dezvoltate, cât și în unele în curs de dezvoltare, într-un ritm considerabil.

În ceea ce privește Instruirea asistată de calculator, se conturează patru mari direcții de acțiune, și anume:

- Predarea-învățarea informaticii cu toate ramurile sale;
- Programarea pedagogică a conținutului de studiat și a activității de învățare a elevului în legătură cu acel conținut;
- Elaborarea programului-computer;
- Sectorul care se ocupă cu problemele de hardware și software specifice învățământului. (Ionescu și Radu, 2001)

În ceea ce ne privește, ne vom opri la cea de-a doua, referitoare la organizarea conținutului învățării și a activității de învățare a elevului cu ajutorul calculatorului. Din această perspectivă, Instruirea asistată de calculator nu presupune introducerea empirică a acestei resurse, calculatorul, în procesul instructiv-educativ, ci dimpotrivă, urmărindu-se o linie didactică bine precizată, bazată pe orientări pedagogice, psihologice și metodice și beneficiind, în același timp, și de participarea la realizarea acestei instruirii asistate, a unor cadre didactice pregătite în acest sens, din punct de vedere psihopedagogic. Tot pentru o bună integrare în practica școlară a Instruirii asistate de calculator este necesar ca cei implicați în acest proces să asigure o serie de condiții premergătoare demersului integrativ, cum ar fi:

- Adaptarea educației la cerințele actuale ale societății informaționale, dar și la cele de perspectivă, numai în acest fel, educația putând deveni un factor de dezvoltare reală a societății și indivizilor ce o compun;
- Îmbogățirea și modernizarea permanentă a sistemului metodelor de învățământ;
- Realizarea de progrese în domeniul tehnologiilor informaționale, și ca o consecință:
- Informatizarea cât mai pregnantă a tuturor sectoarelor vieții socio-economice. (Ionescu și Radu, 2001).

Ca orice lucru nou care încearcă să modifice activitățile de bază ale omului și Instruirea asistată de calculator a stârnit vii contradicții, îngrijorări și rezerve, mai ales în lumea educațională, și cu precădere din partea unor educatori și cercetători, iar de cealaltă parte, entuziasm și supraevaluare din partea altora. Entuziasmul cu care a fost primită Instruirea asistată de calculator a venit din partea acelor cadre didactice care au fost întotdeauna focalizate pe elev, pe dezvoltarea liberă și creativă a acestuia, pe participarea lui activă și conștientă la propria-i formare. Pentru aceste cadre didactice, Instruirea asistată de calculator a oferit posibilitatea de a deveni „adevărați educatori”, adică ghizi și animatori, moderatori, fini observatori ai procesului instructiv-educativ, evaluatori și, îndeosebi, formatori preocupați de cultivarea atitudinilor superioare și a capacităților intelectuale, iar elevilor le-a oferit posibilitatea reală de a se autoeduca, autoforma și autoevalua. De asemenea, prin faptul că Instruirea asistată de calculator, ca mod de organizare a procesului de învățământ, integrează într-un mod funcțional resurse umane (cadre didactice și elevi) și resurse materiale deosebite (prezența unui computer și a altor tehnologii informaționale)

devine o activitate mult mai plăcută și mai dorită de către elevi, aceștia având posibilitatea de a se implica activ în procesul de formare a personalității lor și de a deveni cetățeni europeni, prin abilitarea lor în utilizarea acestor tehnologii informaționale. Aceste „avantaje” văzute de către unii educatori au fost considerate „amenințări” pentru alții care au considerat Instruirea asistată de calculator ca pe o „amputare” a relației profesor-elev, derivată din lipsa pe perioade destul de lungi de timp a interacțiunii directe între cei doi ploi ai educației, pe parcursul transmiterii noului conținut informațional. Din perspectiva elevului, partizanii „amputării” relației profesor-elev au considerat că relația care se stabilește între elev și computer este una ce „bruiază” relațiile psihosociale din mediul școlar, computerul neputând să înlocuiască interacțiunea între congneri, interacțiune menită să formeze personalitatea elevilor.

Dincolo de aceste contradicții, Instruirea asistată de calculator are anumite calități recunoscute și de o parte și de cealaltă, printre care:

- *Capacitatea de furniza cu rapiditate și fără greș, un volum mare de informații și cunoștințe, bine sistematizate după principii psihopedagogice și metodice*, (acest lucru este posibil atunci când programul a fost elaborat de o echipă interdisciplinară formată din pedagogi, programatori, logicieni și specialiști ai diferitelor domenii ale științei cu care se interferează Instruirea asistată de calculator, în acest sens se poate vorbi de computer ca fiind „un accelerator pedagogic”);
- *Informațiile organizate și sistematizate pot fi oferite unui număr mare de educabili care le solicită*, (elevi, studenți, adulți în perfecționare), furnizându-le o asistență psihopedagogică de foarte bună calitate;
- *Posibilitatea individualizării reale și complete a învățării*, și prin aceasta, punerea în aplicare a Modelului Învățării Depline a lui Carroll și Bloom, prin faptul că „asistența psihopedagogică” oferită de calculator se adaptează ritmurilor fiecărui educabil, furnizează soluții în funcție de natura greșelilor făcute, fiind capabilă să întrețină dialogul cu cel care îi solicită ajutorul și, mai ales să ofere feed-back-ul atât de necesar și de o manieră promptă. (Văideanu, 1988).

Derivate din calitățile pe care le comportă Instruirea asistată de calculator, utilizarea acestui dispozitiv, calculatorul, dă posibilitatea realizării unui șir de operații didactice foarte importante care țin de evaluare, cu precădere, dar și de dezvoltarea creativității elevilor. Astfel, pe lângă faptul că oferă informații organizate conform programelor sau în funcție de cererile celui asistat, oferă posibilitatea:

- Chestionării celui ce învață pentru identificarea lacunelor în procesul de învățare a noului conținut;
- Corectării greșelilor și eliminării lacunelor identificate prin furnizarea de informații pertinente;
- Sprijinirii eforturilor de autoevaluare ale celui ce învață;
- Realizării unor activități de recapitulare a unor teme, a unor module, a conținutului unor discipline;
- Efectuării unor exerciții și activități de stimulare a creativității;
- Simulării unor procese și fenomene în mișcare prin imagini animate și suplینirea, în felul acesta, a unor demonstrații experimentale;
- Creării unor situații-problemă cu valoare stimulativă, motivațională și formativă pentru elevi sau cu statut de instrument de testare a cunoștințelor, abilităților și competențelor elevilor;



- Organizării de jocuri didactice în scopul aprofundării cunoștințelor și abilităților sau în scopul îmbogățirii acestora. (Jinga și Istrate - coord., 1998; Văideanu, 1982, Ionescu și Radu, 2001) .

Calculatorul poate realiza aceste operații pentru grupuri de elevi/studenți sau pentru fiecare elev/student. În consecință, se poate atinge un nivel înalt de individualizare a procesului instructiv-educativ, respectându-se în acest fel, un vechi principiu al învățământului, și anume: **învățământul pentru fiecare**. În același timp, calculatorul poate fi programat și folosit astfel încât să fie util în crearea unor situații educaționale diferite în funcție de nevoile educabililor, indiferent de vârsta și background-ul acestora: învățare în grupe mari, pe grupe mici sau studiu individual.

Instruirea asistată de calculator este o instruire programată la baza căreia stau câteva idei fundamentale:

- Fragmentarea pe unități de învățare mici, pe pași, pe secvențe bine delimitate cu scopul de a se putea oferi educabilului cât mai multe confirmări sau întăriri ale răspunsurilor corecte;
- Participarea activă și conștientă a elevului la propria-i formare;
- Feed-back-ul oferit prompt, astfel încât elevul să aibă posibilitatea de a compara rezolvarea sa cu răspunsul corect;
- Respectarea particularităților individuale, în acest fel ținându-se cont de un alt vechi principiu al învățământului: **educația conform naturii**; precum și parcurgerea programului de instruire fără bariere de timp (acestea de multe ori dovedindu-se adevărate „frâne” în calea succesului școlar).

Dacă până acum am prezentat o serie de avantaje ale Instruirii asistate de calculator, această modernă și eficientă, de cele mai multe ori, modalitate de organizare a procesului instructiv-educativ, are și anumite limite, unele dintre acestea fiind deja amintite în „pledoaria” cadrelor didactice care cred în deteriorarea relației profesor-elev, și, de ce nu, în deteriorarea propriului lor rol în procesul de învățământ. Astfel, alături de faptul că relația profesor-elev poate suferi o oarecare deteriorare datorată lipsei ei pe anumite secvențe, individualizarea excesivă a învățării duce la negarea dialogului elev-profesor și duce la izolarea actului de învățare de contextul său psihosocial. Împărțirea pe secvențe mici și bine delimitate a conținuturilor duce la atomizarea excesivă a materiei, favorizându-i pe acei elevi cu o gândire analitică, dar nu și pe cei cu o gândire globală, sintetică. Cu toate că s-ar putea crede că Instruirea asistată de calculator minimalizează rolul cadrului didactic în procesul de predare-învățare-evaluare, ea poate duce de fapt la prea multă „tutelare”, din partea cadrului didactic, acesta dirijând pas cu pas activitatea mentală a educabililor și, prin aceasta, împiedicându-i să-și dezvolte abilități creative și spiritul antreprenorial și de inițiativă, atât de mult dorite la educabili de către societatea actuală. Alte dezavantaje sunt de natură materială., adică poate exista situația în care Instruirea asistată de calculator să nu poată fi pusă în practică datorită lipsei de resurse tehnologice, lipsa calculatorului sau a altor dispozitive necesare pentru organizarea în condiții optime a procesului de învățământ sub această formă de asistare. Un ultim tip de dezavantaje vine tot dinspre partea cadrelor didactice, în sensul fie al rezistenței față de „ultimele noutăți în materie de tehnologie informațională” care să „interfereze” cu predarea pe care o realizează foarte bine în manieră tradițională de foarte mult timp și cu rezultate deosebite, fie al lipsei de abilitare în utilizarea tehnologiilor informaționale, în general și a calculatorului, în special, abilitare care necesită eforturi din partea profesorilor, cu precădere din partea celor rezistenți.

În concluzie, Instruirea asistată de calculator și introducerea calculatorului în școală nu trebuie să devină un scop în sine, ci una dintre multiplele modalități de obținere a unei învățări

de calitate și a unei eficiențe crescute a predării și evaluării. Calculatorul în procesul de predare-învățare-evaluare trebuie să fie un auxiliar al profesorului, acesta trebuind să dețină controlul procesului instructiv-educativ și tot lui revenindu-i rolul principal în planificarea, proiectarea, organizarea, coordonarea, controlul și evaluarea procesului instructiv-educativ. De asemenea, calculatorul trebuie să fie utilizat cu competență pedagogică de către profesori care trebuie să cunoască și să stăpânească foarte bine finalitățile educației, principiile de ordin psihopedagogic care o guvernează, metodele de predare și de evaluare (atât pe cele tradiționale, cât și pe cele din registrul mai nou), mijloacele didactice care în combinație optimă și funcțională cu metodele și formele de organizare a învățării dau strategii didactice eficiente, iar din punct de vedere psihologic, particularitățile diferitelor vârste ale celor ce învață și ale căror personalități trebuie să le formeze într-o manieră autonomă și armonioasă din toate punctele de vedere. Valențele formative ale acestui auxiliar al profesorului și al elevilor trebuie analizate având în vedere faptul că sistemul de organizare a procesului instructiv-educativ pe clase și lecții va mai fi mult timp principalul mod de organizare a procesului de învățământ românesc și de introducere a mijloacelor tehnice de instruire. În consecință, ceea ce cadrul didactic poate face foarte bine cu mijloace clasice, nu este necesar să fie făcut cu mijloace complicate. De asemenea, să nu uităm un alt aspect, amintit deja, și anume faptul că grupul-clasă de elevi „rămâne spațiul de contacte personale, un tip de laborator într-o lume pur tehnică dacă elevul ar rămâne în dialog permanent sau exclusiv cu calculatorul” (Radu și Ionescu, 1986, p. 7).

BIBLIOGRAFIE

1. Jinga, I., Istrate, E., (coord.), 1998 – *Manual de pedagogie*, Editura All Educational, București;
2. Ionescu, M., Radu, I., (coord.), 2001 – *Didactica modernă*, ed.a II-a revizuită și adăugită, Editura Dacia, Cluj-Napoca;
3. Radu, I., Ionescu, M., (1986) – *Implementarea informaticii în învățământ*, în *Revista de pedagogie*, nr. 6/1986;
4. Văideanu, G., 1982 – *Învățământul asistat de calculator. O perspectivă și o soluție*, în *Revista de pedagogie*, nr. 2/1982;
5. Văideanu, G., 1988 – *Educația la frontiera dintre milenii*, Editura Politică, București.

Ionela **CLIPICI**, asistent univ. drd. la Facultatea de Sociologie și Psihologie, Catedra de Științele Educației din cadrul Universității de Vest din Timișoara. Absolventă a secției de Pedagogie și a cursurilor de specializare „Management educațional și școlar”, în prezent doctorand la Universitatea „Al. I.C.” din Iași, susțin seminariile de pedagogie generală, psihologia educației, teoria și practica evaluării în educație la Secția Pedagogie și la DPPD, orele aferente modulului pedagogic. Ca și domenii de competență: pedagogie generală, management educațional, psihologia educației.



Tehnologii informaționale și de comunicare aplicate în învățare - învățarea bazată pe Web

Olivia HALIC
Școala Generală nr. 6 ARAD

Abstract

Web site-ul este un instrument nou, deosebit de puternic, care facilitează procesul de învățare. Web-ul asigură elevilor și cadrelor didactice acces la informațiile științifice actuale incluse în baze de date, muzee, biblioteci online. Acest mediu virtual constituie, totodată, spațiul în care elevii își pot publica lucrările online pentru ca alți elevi sau profesori să le citească și să le ofere feed-back.

Articolul de față identifică o serie de valențe pedagogice care pot fi atribuite Web-ului, prezentând cu titlul exemplificativ modalități de valorificare a resurselor Web în învățarea elevilor de ciclu primar, la toate ariile curriculare.

Cuvinte cheie: *învățare, Web, tehnologii informaționale și de comunicare*

Web site-urile sunt instrumente puternice de comunicare și promovare. Ele facilitează publicarea muncii elevilor și asigurarea materialelor de învățare pentru elevi, care le pot accesa fie în școală, fie în afara ei.

Web site-ul este o colecție de pagini scrise într-un cod (de regulă HTML) care rulează pe un computer și care poate fi accesată de alte computere din orice zonă a lumii. Un site poate fi alcătuit dintr-o singură pagină cu informații sau din mai multe, mergând până la sute de astfel de pagini. Poate conține doar texte sau o combinație de grafică, artă, fotografii, filme, clipuri, sunete și animații.

Paginile Web trebuie scrise într-un cod, astfel încât să poată fi descifrate de computere indiferent de locație și de modelul acestora. Cu ajutorul unui modem pentru conectare la rețeaua Internet și un program browser, precum *Internet Explorer* sau *Netscape*, se poate accesa orice Web site din lume.

Scopul principal al oricărui Web site este de a face cunoscută lumii existența unei anumite organizații. Majoritatea site-urilor sunt comerciale și fac reclamă unor servicii și produse, dar multe dintre ele aparțin unor organizații non-profit, precum fundații, departamente și agenții guvernamentale, instituții școlare, locații de interes public, precum muzee și galerii de artă.

Astfel că Web-ul asigură elevilor și cadrelor didactice acces la informațiile științifice actuale incluse în baze de date, muzee, biblioteci online. Elevii experimentează în direct explorări științifice și interacționează cu cercetători din teren, care pot să le ofere explicații și să îi ghideze în propriile lor căutări. Învățătorii/profesorii și elevii pot comunica idei și pot schimba resurse prin e-mail, chat și video-conferințe. Cadrele didactice pot organiza excursii virtuale în centrele de cercetare, muzee de științe sau de artă, locuri pe care, în lipsa Internetului, elevii nu le-ar putea cunoaște. Web-ul constituie totodată locul în care elevii își pot publica lucrările lor online pentru ca alți elevi sau profesori să le citească și să le răspundă.

Web-ul este un instrument nou, deosebit de puternic, care facilitează procesul de învățare.⁵⁰ Cadrele didactice pot prelua scurte filme, imagini interactive, animații audio și grafice pentru a crește atractivitatea învățării. Aceste valențe, ale Web-ului constituie resurse incredibile, care nu pot fi identificate în manualele sau auxiliarele tradiționale.

Inovațiile din ultimii ani permit utilizarea resurselor Web, fără necesitatea conectării la Internet. Acest fapt este posibil datorită unui software denumit *WebWacker*. Acest program descarcă pagini Web, inclusiv texte, animații sau legături cu alte Web site-uri, stocându-le pe desktop-ul computerului. Aceste pagini sunt apoi plasate în fișiere și transmise de la un computer la altul. Dacă o școală are doar un singur computer conectat la Internet, profesorul poate salva resursele Web necesare pentru clasa de elevi pe o dischetă sau pe un CD-ROM care introduse în computerul din clasă permite elevilor să vizualizeze paginile descărcate de pe Web.

1.1. UTILIZAREA WEB SITE-ULUI ȘCOLII PENTRU ACTIVITĂȚI CURRICULARE

Web site-ul școlii poate fi înțeles ca un panou de afișaj, care poate fi văzut de întreaga lume, oferind școlii oportunitatea de a expune munca elevilor în fața unui public mai larg, de a-i responsabiliza pe elevi prin oferirea unei audiențe și de a ilustra genul și calitatea activității din școală.

Existența unui Web site al instituțiilor școlare poate contribui la:

- oferirea informațiilor despre școală, elevilor școlii și părinților acestora, precum și potențialilor elevi și părinți;
- expunerea exemplelor de activitate a elevilor, în cuvinte, imagini, sunete și filme scurte;
- asigurarea unui canal de comunicare cu școala, în special pentru părinți;
- împărtășirea resurselor de predare-învățare;
- transmiterea ideilor școlii către un public mai larg.

Web site-ul oferă o mulțime de oportunități pentru implicarea elevilor în publicarea propriilor materiale. Fie că vor învăța sau nu cum să utilizeze un program simplu de configurarea a Web site-ului (mulți elevi mai mari vor fi în stare să o facă), elevii pot fi implicați în realizarea unor fotografii digitale, în scanarea unor imagini, a unor texte scrise de mână, în scrierea unor materiale suplimentare. Deși reprezintă mijloace care utilizează mari cantități de memorie a paginii Web, înregistrările video digitale sunt foarte adecvate pentru Web și, odată ce elevii se familiarizează cu tehnicile de filmare și editare, oportunitatea de a-și prezenta filmele pe Web site este foarte motivantă.

Crearea materialelor pentru Web site-ul școlii are o eficiență evidentă la discipline de învățământ ca limba română și informatică, dar Web site-ul poate deveni un spațiu al informării despre activitatea de învățare desfășurată și în alte arii curriculare. Elevii au posibilitatea:

- să discute despre informațiile de care au nevoie și despre cum pot să le găsească și să le utilizeze;
- să împărtășească și să schimbe informații într-o multitudine de forme;
- să înregistreze cerințele publicului și să analizeze cu atenție conținutul și calitatea informațiilor comunicate;

⁵⁰ Alec M. Bodzin, *Incorporating the World Wide Web in the Science Classroom*, www.ncsu.edu, Departament of Math, Science and Technology Education, North Carolina State University, USA;

- să-și revizuiască munca pentru a-i ajuta pe alții să-și dezvolte ideile;
- să descrie și să discute despre eficiența muncii lor cu ajutorul TIC, comparând-o cu alte metode și luând în considerare efectele pe care le are asupra altora;
- să discute despre cum ar putea să-și optimizeze munca pe viitor.

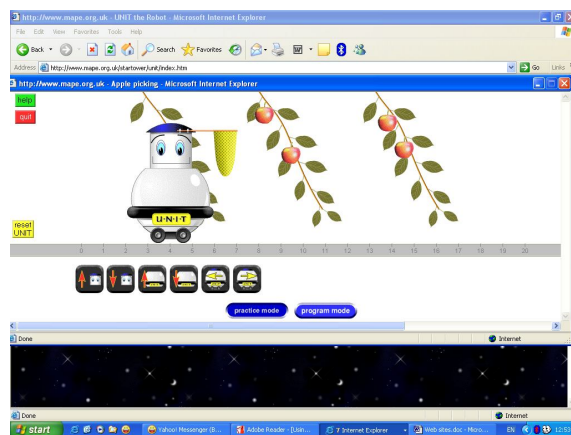


Web site-ul Școlii Generale Barnfields, Marea Britanie
Produce ale activității elevilor din clasa I

1.2. UTILIZAREA RESURSELOR WEB LA MATEMATICĂ

Pe Internet sunt disponibile multe aplicații bune de matematică care pot fi descărcate și utilizate fără conectare la Internet. Unele pot fi descărcate și adaptate de către învățător pentru a corespunde obiectivelor curriculare specifice.

Robotul Unit. Acest program poate fi descărcat pe calculator. Elevilor li se cere să direcționeze sau să programeze un robot care să îndeplinească o anumită sarcină.



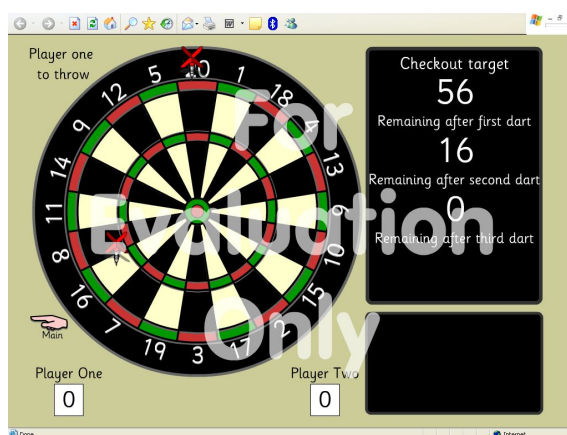
URL: www.mape.org.uk/atartower/unit/index.htm

Conținuturi curriculare vizate: orientare spațială și localizări în spațiu; grupare de obiecte și formare de mulțimi după criterii date sau identificate; sortarea și clasificarea obiectelor sau a mulțimilor după criterii variate; aprecierea globală, compararea numărului de elemente a două mulțimi prin procedee variate, inclusiv punere în corespondență; numere naturale de la 0 la 10 (curriculum clasa I).

Copiii nu dobândesc abilități și strategii matematice pur și simplu. Ei au nevoie să fie învățați cum să raționeze, cum să verifice dacă răspunsurile lor sunt corecte și cum să facă planul de rezolvare a problemelor matematice. Au nevoie de oportunități să-și exprime ideile în fața învățătorului și a colegilor, să facă încercări și să asculte cum au găsit colegii o anumită soluție. Această interacțiune este vitală pentru dezvoltarea ideilor matematice.

Unii copii beneficiază de utilizarea computerului pentru a exersa și pentru a-și consolida cunoștințele și capacitățile matematice. Acest lucru poate fi realizat în timpul pauzelor, după școală sau acasă. Utilizarea TIC în timpul lecțiilor ar trebui să se axeze pe modelarea conceptelor și strategiilor matematice cu întreaga clasă de elevi sau în grupuri mici și ar trebui să vizeze ridicarea standardelor matematice.

Trei săgeți. Acesta este un joc online de aruncare a săgeților, pentru doi jucători. Jocul solicită elevii să-și folosească cunoștințele referitoare la numerele formate din una, două sau trei cifre.



URL: www.primarygames.co.uk/dartscheck/dartsthrowers.html

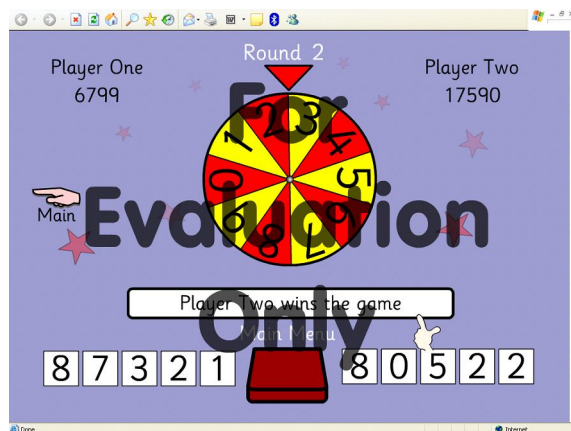
Conținuturi curriculare vizate: strategii de calcul mental; adunarea și scăderea numerelor naturale în centrul 0-1000; înmulțirea și împărțirea 0-100.

La clasa a IV-a, se reactualizează cunoștințele elevilor despre numere scrise cu una, două sau trei cifre. Se precizează elevilor că pe țintă, atingerea bulinei centrale semnifică 50 de puncte, a cercului interior triplează valoarea numărului, iar a cercului exterior dublează valoarea. Elevii trebuie să cumuleze punctajul cerut din cât mai puține aruncări. De exemplu, fiind cerută înscrierea a 56 de puncte, aruncătorii trebuie să descompună acest număr prin adunări și înmulțiri: dublu 20 adunat cu dublu 8, sau triplu 10 adunat cu dublu 13, sau triplu 15 adunat cu 11 etc.

Învățătorul pune întrebări, precum:

Care este cel mai mare scor pe care îl putem obține aruncând o singură săgeată? Cum se poate obține acest scor? Care ar putea fi cel mai mare scor care poate fi obținut prin aruncarea a trei săgeți? Dacă obiectivul nostru este x , ce număr ar trebui să țintim? De ce?

Roata norocului. Acest joc online ajută la formarea și consolidarea capacității de citire, scriere, estimare, comparare a numerelor naturale cuprinse între 1.000-1.000.000.

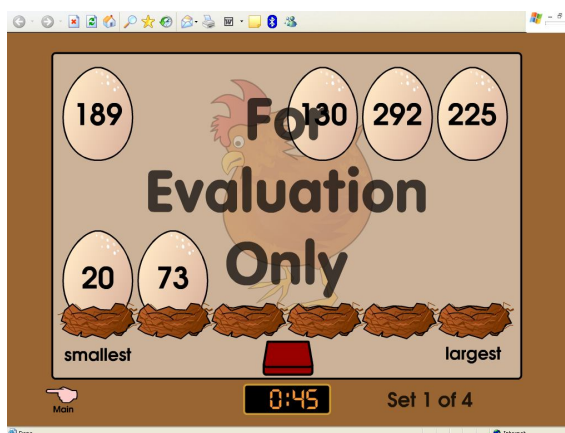


URL: www.primarygames.co.uk/spintowin/wheelres.html

Conținuturi curriculare vizate: numere naturale de la 0 la 1 000 000: formare, scriere, citire, comparare; scăderea numerelor naturale în centrul 0 –1 000 000 (curriculum clasa a IV-a); numere naturale de la 0 la 100 000: formare, scriere, citire, comparare; scăderea numerelor naturale în centrul 0 –100 000 (curriculum clasa a III-a); numere naturale de la 0 la 1 000: formare, scriere, citire, comparare; scăderea numerelor naturale în centrul 0 –1 000 (curriculum clasa a II-a);

Elevii lucrează în perechi, fiecare jucător având de completat un număr de 3-5 cifre (prestabilit), învârtind roata norocului. Cifra obținută după fiecare rotire trebuie plasată în casele libere astfel încât jucătorul să formeze un număr cât mai mare. Câștigă cel care, la final a obținut numărul cel mai mare. Elevul care pierde, efectuează diferența dintre cele două numere.

Aranjarea ouălor. Programul exersează capacitatea elevilor de clasele I-II de a ordona numere naturale în centrul 0-1 000. Jocul poate fi setat pentru a genera diferite categorii de numere naturale (0-12; 0-30; 0-50; 0-100; 0-300), putând fi astfel utilizat de la clasa I până la clasa a IV-a.

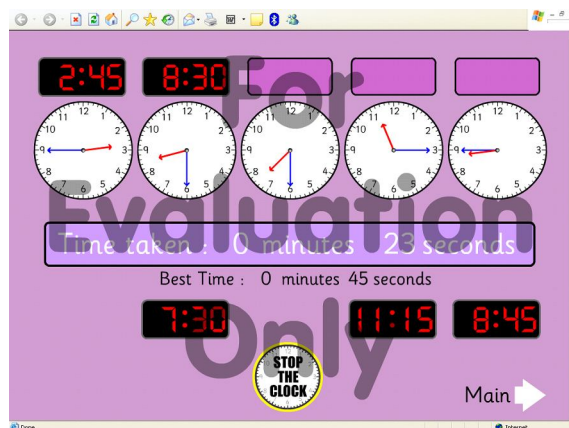


URL: www.primarygames.co.uk/pg3/orderegg/ordereggsKS1.html

Conținuturi curriculare vizate: numere naturale de la 0 la 10; de la 10 la 30; de la 30 la 100: citire, comparare, ordonare (curriculum clasa I); numere naturale de la 0 la 1 000: citire, comparare, ordonare (curriculum clasa a II-a).

Jocul generează seturi de numere naturale pe care elevii trebuie să le ordoneze crescător, într-un timp care poate fi prestabilit. Animația și grafica este atrăgătoare pentru elevii de vârstă școlară mică, numerele fiind scrise pe ouă care trebuie aranjate în cuibarele găinilor.

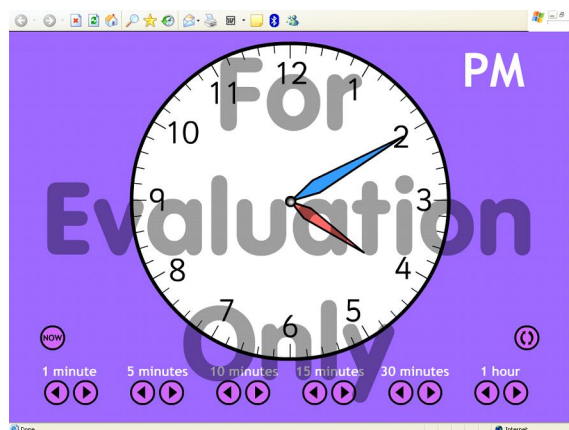
Învățarea citirii orei pe ceas. Acest Web site oferă o colecție de resurse online și fișe care pot fi printate pentru predarea unităților de măsurare a timpului mai mici decât o zi (ora, minutul). Conținuturi curriculare vizate: măsurarea timpului; recunoașterea orelor fixe pe ceas; unități de măsură: ora (clasa I); unități de măsură pentru timp: ora, minutul (clasa a II-a, a III-a, a IV-a).



URL: www.teachingtime.co.uk/draggames/sthec2.html

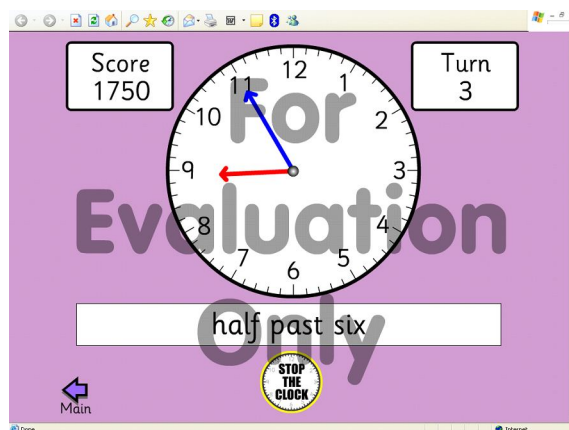
Programul solicită elevii să identifice ora și minutul indicate de ceasurile analogice afișate și să realizeze corespondența între ceasurile analogice și cele digitale. Exercițiul este cronometrat, ceea ce permite elevilor să concureze între ei.

O altă opțiune a programului este cea de citire a orei indicate pe un ceas analogic, respectiv digital, și de formare de către elevi a altei ore cu ajutorul instrumentelor oferite: din minut în minut, din 5 în 5 minute, 10 minute, 15 minute, 30 minute sau o oră.



URL: www.teachingtime.co.uk/clock/clockres.html

Opțiunea „Oprește ceasul” solicită elevii să citească ora scrisă în cuvinte și să oprească rotirea acelor de ceas în momentul în care acestea indică ora cerută de program. Pentru fiecare oprire a ceasului se acordă un număr de puncte, în funcție de cât de apropiată este ora indicată pe ceasul oprit, de ora cerută.



URL: www.teachingtime.co.uk/clock2/clockwordsres.html

La matematică, învățătorii/profesorii pot utiliza o gamă largă de software pentru consolidarea diferitelor concepte matematice, pentru a demonstra cunoștințe și capacități matematice prin rezolvare de probleme. Introducerea tehnologiilor de prezentare face, însă, ca TIC să aibă efecte directe asupra predării curente a matematicii. Rolul învățătorului/profesorului devine astfel tot mai important în ridicarea standardelor curriculare. Învățătorii/profesorii pot utiliza TIC pentru demonstrarea ideilor și strategiilor matematice, pentru explicare și interogare, stimularea discuțiilor, solicitare de estimări și interpretări. TIC pot fi folosite eficient cu întreaga clasă de elevi pentru a expune munca elevilor și pentru a le permite acestora să explice ce au învățat și cum au ajuns la un anumit rezultat.

1.3. UTILIZAREA RESURSELOR WEB LA LIMBA ROMÂNĂ

În proiectarea lecțiilor de limba română, trebuie să se pornească de obiectivele de referință din curriculum, iar TIC vor fi selectate ca resurse doar dacă pot susține realizarea acestor obiective. Învățătorii/profesorii trebuie să aprecieze dacă utilizarea TIC va face predarea-învățarea *mai ușoară, mai bună sau diferită*. De exemplu, cu ajutorul TIC cadrele didactice pot prezenta cu ușurință un text elevilor și pot accentua modurile în care limbajul descriptiv este utilizat pentru a caracteriza un personaj într-un text. De asemenea, TIC permit învățătorilor/profesorilor să prezinte mai bine diferite stiluri de scriere, iar elevilor să scrie și să corecteze mai ușor, luând în considerare un anumit public. TIC facilitează accesul elevilor la diferite texte, selectarea și modificarea acestora în moduri în care, în lipsa tehnologiei, nu ar fi posibile.

Diferite tipuri de software pot fi utilizate pentru formarea și consolidarea capacităților de citire și scriere, precum auzul fonematic, strategiile de citire, scrierea, rearanjarea și rafinarea scrisului. Introducerea tehnologiilor de prezentare produce, însă, efecte semnificative asupra predării-învățării de zi cu zi, pe măsură ce elevii au acces la noi tipuri de experiențe, datorită naturii interactive a tehnologiilor informaționale și de comunicare.

Utilizarea TIC permite învățătorilor/profesorilor să demonstreze strategii de citire, scriere sau pronunție, să explice și să pună întrebări, să stimuleze discuții asupra a ceea ce a fost prezentat, să invite la interogații, predicții și interpretări.

Cadrele didactice trebuie, însă, să evite riscul utilizării mecanice a TIC în predare-învățare, punând accentul pe explorarea cu TIC a textelor autentice. Utilizarea tehnologiilor de prezentare face posibil ca elevii să expună, să demonstreze și să explice ce au învățat, publicându-și lucrările.

Descoperă Europa este un Web site special destinat elevilor, care sunt invitați să exploreze aspecte din cultura, tradițiile, obiceiurile țărilor europene, însoțiti de un ghid interactiv. Site-ul oferă povești originare din diferite zone ale Uniunii Europene, legende și mituri, informații despre țările și orașele europene adaptate capacității de înțelegere a elevilor din clasele primare, toate însoțite de grafică și animații deosebite.



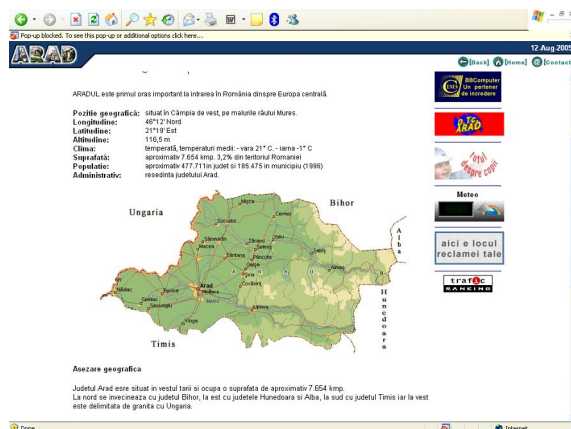
URL: www.descopereuropa.ro

1.4. UTILIZAREA RESURSELOR WEB LA ȘTIINȚE

Web-ul oferă numeroase resurse care pot fi utilizate pentru a îmbunătăți calitatea predării-învățării la științe. Unele resurse pot fi folosite direct de către elevi, pe când altele vin în sprijinul cadrelor didactice care își pot pregăti astfel materiale pentru lecții.

TIC pot deveni deosebit de utile la științe, deoarece creează oportunități pentru demonstrarea situațiilor care sunt dificil de vizualizat. De exemplu, animațiile îi pot ajuta pe elevi să înțeleagă concepte complicate precum circuitul apei în natură. Imaginile video pot aduce aproape de copii zone geografice inaccesibile fizic.

Virtual Arad. Web-ul poate nu doar să apropie de elevi zone îndepărtate, ci și să faciliteze cunoașterea în detaliu a mediului social și cultural apropiat. Curriculum-ul de Cunoașterea mediului prevede ca și conținuturi ale învățării pentru clasa I *elemente ale mediului social și cultural: obiective sociale și culturale din cartier și localitate*. Astfel că realizarea unor excursii și drumeții pentru cunoașterea municipiului Arad ar putea fi completată de inserarea în lecție a învățării bazate pe Web. Web site-urile orașului Arad oferă o colecție utilă de informații despre istoricul, geografia și instituțiile de cultură ale Aradului. Hărți, date statistice, colecții de fotografii actuale dar și de la începutul secolului XX, vin în sprijinul învățării despre mediul social și cultural local. Obținând informații prin experiență directă despre orașul natal, elevii își pot consolida și sistematiza cunoștințele, preluând de pe site-urile Web fotografii de înaltă calitate și informații detaliate pe care le includ în propriile portofolii. Prin introducerea Web-ului în învățare, elevii își dezvoltă capacitățile de analiză, sinteză, generalizare, având posibilitatea de a compara imaginea percepută direct a unei clădiri din localitate, cu fotografia acelei construcții.



URL: www.arad.info.ro și www.virtualarad.net

Integrarea Web site-urilor în unitatea de învățare *Plante și animale*, detalii de conținut *Plante din alte zone ale lumii*, clasa a II-a:

Cu o zi înainte, învățătoarea a selectat mai multe Web site-uri potrivite și le-a introdus în secțiunea Favorites a browser-ului Internet Explorer. A pregătit pentru fiecare elev fișe cu informații despre câteva plante exotice și a adus din biblioteca școlii atlasele botanice disponibile.

Învățătoarea spera că elevii vor ajunge cu ușurință la paginile Web selectate pentru ei, având în vedere că elevii tocmai începuseră în acel semestru să învețe cum să utilizeze computerul. Unii dintre ei aveau computere acasă și erau mai familiarizați cu ele. Învățătoarea se baza pe acei elevi să își ajute colegii să acceseze Internetul.

Lecția viza dezvoltarea la elevi nu doar a curiozității asupra plantelor exotice, ci și a unui sentiment de admirație și respect pentru biodiversitatea planetei. Acest sentiment de respect conduce la formarea comportamentului de protecție a mediului înconjurător.

Integrarea resurselor Web în predarea acestei lecții face posibil ca fiecare elev să observe o multitudine de fotografii ale plantelor exotice. Totodată, permite elevilor să privească reproduceri tridimensionale ale habitatului din junglă. Deocamdată, aceasta reprezintă singura modalitate în care elevii pot fi conștienți de existența unor plante exotice. Neutilizarea Internetului sau a computerelor ar fi făcut ca lecția să fie mai puțin atractivă și convingătoare. Ar fi rămas opțiunea folosirii ilustrațiilor din cărți (precum atlasul botanic), care nu erau, însă, disponibile pentru fiecare elev. În plus, o reproducere tipărită într-o carte nu este întotdeauna la fel de expresivă ca și o imagine afișată pe monitorul computerului. Imaginile, simulările vizuale și clipurile oferă importante oportunități educaționale datorită faptului că analizatorul vizual este cel mai utilizat de către ființele umane.

Tehnologia a favorizat învățarea elevilor în special în sensul formării sentimentului de admirație și a dorinței de a vedea plantele exotice în habitatul lor natural. Ei au învățat, mai presus de conținutul curricular al lecției, că Internetul oferă o mare oportunitate: crearea de legături între diferite locuri din întreaga lume.

În timpul lecției, învățătoarea a observat că elevii erau surprinși să învețe despre plante despre care nu auziseră înainte. Aceasta era o atitudine excelentă deoarece crea motivație pentru învățare. Erau, de asemenea, fascinați de mărimea, forma și culorile vii ale orhideelor. Privind mai multe specii de orhidee, elevii au descoperit și au formulat, în mod spontan, asemănări între aceste flori și insecte. A fost ceva neașteptat. Ei au adresat

întrebări interesante: De ce sunt orhideele așa de colorate? Cât timp rămân aceste flori deschise? De ce nu cresc și în țara noastră?

Câțiva elevi au fost atât de impresionați de aceste plante care cresc în alte zone ale Globului, încât au rămas la computere privind orhideele chiar și după ce lecția se încheiase. Ei au rugat-o pe învățătoare să le mai acorde puțin timp în acest sens. Acesta este unul dintre motivele pentru care integrarea Web site-urilor în învățare poate fi considerată un succes.

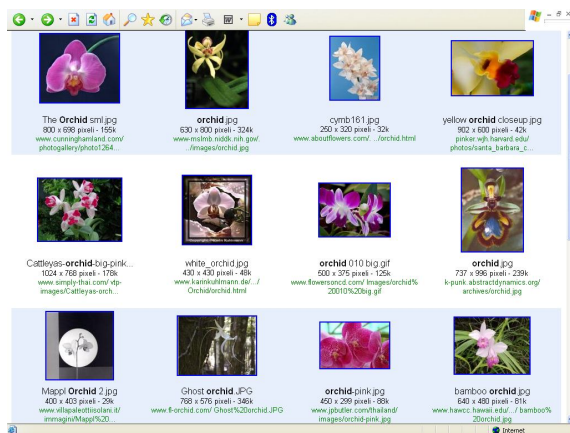
Descoperirea unei noi realități (plante din alte zone ale lumii) i-a făcut pe elevi foarte receptivi. Imaginile selectate de pe Internet au reușit să le dezvolte percepția asupra lumii. A doua zi, elevii au început să încorporeze în mod spontan acele imagini în propriile lor reprezentări (desen, picturi, limbaj, texte). De exemplu, lucrând la proiectul Ce înseamnă pacea pentru mine, elevii au reprezentat în desenele lor palmieri și orhidee. Având în vedere că ei nu văzuseră palmieri înainte, aceasta ilustrează impactul pozitiv pe care l-a avut lecția asupra lor.

O remarcă a unei eleve a reprezentat începutul discuției despre legătura dintre plante și climă. Eleva a împărtășit colegilor faptul că a văzut palmieri pe litoralul Mării Negre. Elevii au discutat despre tentativa de aclimatizare a palmierilor la condițiile oferite de clima țării noastre. Realizând legături între conceptele predate și situațiile de viață reală, elevii au demonstrat interesul și implicarea lor completă în această activitate de învățare.

Integrarea tehnologiei presupune din partea cadrului didactic o investiție suplimentară de timp pentru proiectarea și pregătirea activităților educaționale. Învățătorul/profesorul se bazează pe tehnologie pentru realizarea lecției. Aceasta înseamnă că totul trebuie să fie pregătit cu grijă pentru a funcționa. Învățătorul/profesorul trebuie să se asigure că legarea la Internet este posibilă și că paginile Web nu conțin imagini și informații nerecomandate minorilor. Acesta reprezintă un aspect foarte important al integrării Web-ului în învățare. Cadrul didactic trebuie să aleagă cu grijă site-urile pe care elevii le vor deschide. Elevii trebuie asistați și supravegheați permanent în timpul navigării pe Internet.

Pentru integrarea Web site-urilor în lecție, elevii ar trebui să dețină anumite abilități computerciale, dar acestea nu reprezintă o problemă dacă alte echipamente tehnologice sunt disponibile (de exemplu, table interactive, videoproiectoare).

Instrumentele de evaluare corespunzătoare pentru o astfel de activitate de învățare sunt prezentările orale, portofoliile, rubricile. Învățătoarea a utilizat în lecția menționată prezentarea orală pentru a evalua munca în echipe. Elevii au avut sarcina de a citi un material și de a realiza un poster despre o anumită plantă exotică. În final, reprezentantul fiecărei echipe a făcut o prezentare orală a rezultatelor. Posterul și activitatea din grup a fost evaluată cu ajutorul rubricilor. În orele următoare au fost realizate portofolii despre plantele exotice, evaluate, la rândul lor, cu ajutorul rubricilor.



URL: www.orchidweb.org (American Orchid Society)

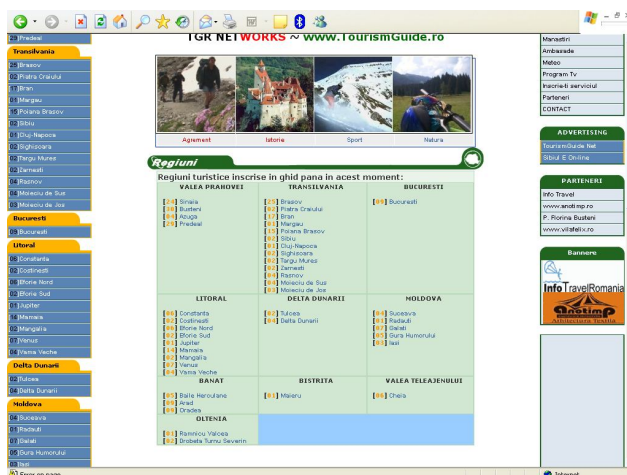
Alte câteva Web site-uri care pot fi utilizate în curriculum-ul de științe sunt:

Exploratorium – www.exploratorium.edu. Web site-ul conține o colecție de exponate virtuale interactive, prezentări, noutăți din domeniul științelor de la Exploratorium Museum din San Francisco, California, SUA.

WhaleNet – <http://whale.wheelock.edu> este un Web site educațional centrat pe cercetările asupra balenelor, habitatul marin și studii de mediu. Site-ul conține activități ce pot fi realizate cu elevii în clasă, referitoare la balene și la mediul marin. Elevii sunt încurajați să pună cercetătorilor întrebări online în secțiunea „Ask a scientist” („Întrebă un om de știință”).

1.5. UTILIZAREA RESURSELOR WEB LA GEOGRAFIE

Ghidul turistic. Predarea geografiei la clasa a IV-a poate beneficia de integrarea în curriculum a unei multitudini de resurse Web. Ghidul turistic virtual al României este un Web site care oferă informații despre poziția geografică a României, precum și despre diferite forme de relief din țara noastră.



URL: www.tourismguide.ro

Elevii de clasa a IV-a pot căuta ei înșiși pe acest site informații geografice despre Munții Carpați, pot învăța despre clima, flora, fauna, geologia, unor masive muntoase precum

Piatra Craiului, Bucegi, Retezat. În lecțiile de geografie învățătorii pot utiliza colecții relevante de fotografii și hărți de pe acest site.

La unitatea de învățare Munții, la clasa a IV-a, elevii au fost implicați într-o activitate transcurriculară de identificare, cu ajutorul acestui Web site, a unor trasee turistice în masivul Bucegi. Ei au preluat hărți turistice pe care au marcat traseul indicat pe Web site și, potrivit descrierilor selectate, le-au prelucrat, adăugând simboluri despre floră și faună. Ei au fost puși în situația de a-și sintetiza cunoștințele asimilate despre relieful muntos.

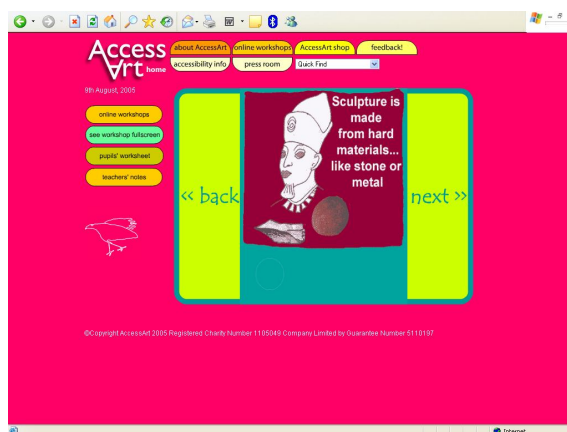
Alte Web site-uri care pot fi integrate în predare-învățare la Geografie sunt: Parcul Național Retezat (www.retezat.ro), Parcul Național Piatra Craiului (www.pcr.ai.ro), Munții Bucegi (www.bucegi.go.ro), Munții Apuseni (www.apusenixperience.ro), Masivul Ceahlău (www.neamt.ro/Date_gen/Ceahlau/), Ghidul montan (www.carpati.org) etc.

1.6. UTILIZAREA RESURSELOR WEB LA ARIILE CURRICULARE ARTE ȘI TEHNOLOGII

Internetul oferă numeroase resurse utile pentru realizarea lecțiilor de la ariile curriculare Arte și Tehnologii. Aceste resurse pot fi selectate și descărcate pentru a putea fi utilizate în afara conectării la Internet. Exemplele de mai jos descriu mai multe lecții în care Web-ul este folosit eficient pentru a susține predare-învățarea în cadrul orelor de Educație plastică și Abilități practice, la clasele primare. Învățătorii au posibilitatea ca, pornind de la obiectivele curriculare ale acestor discipline, să selecteze acele resurse Web care le facilitează îndeplinirea acestor obiective. De exemplu, TIC permit învățătorilor să prezinte cu ușurință o imagine întregii clase de elevi sau unui grup de elevi, oferindu-le posibilitatea de a accentua modul în care artistul a utilizat culorile, textura și perspectiva. TIC permite, de asemenea, învățătorului să ilustreze diferite tehnici artistice, iar elevilor să facă încercări, explorând diferite tehnici și variante de combinare a culorilor.

Învățătorii pot utiliza TIC și datorită faptului că astfel elevii au posibilitatea de a proiecta, crea și realiza lucrări în modalități care altfel nu ar fi posibile.

AccessArt. Această resursă online vizează mai multe aspecte ale curriculum-ului de Arte și Tehnologii. Include secțiuni despre sculptură, pictură, reproducând lucrări de artă care ar fi costisitor de reprodus pe materiale tradiționale.



URL: <http://www.accessart.org.uk>

După o vizită într-un parc, în care se află o sculptură mai deosebită, învățătoarea le arată elevilor secțiunea de sculptură de pe acest Web site. Discută despre exemplele ilustrate, identificând materialele folosite, mărimea sculpturilor și locul în care ar putea fi expuse.

Elevii își exprimă părerile, arătând dacă le-a plăcut sau nu sculptura respectivă și motivându-le. Învățătoarea îi încurajează pe elevi să își proiecteze propriile sculpturi, utilizând diferite materiale.

Alte resurse Web care pot fi utilizate la aceste arii curriculare sunt: Învățare plăcută (www.EnchantedLearning.com), Smudgeflux (www.smudgeflux.org), Cartea de colorat a Kendrei (www.isoverse.com/colorbook) ș.a.

Învățătorii/profesorii pot utiliza diferite tipuri de software pentru a forma și dezvolta abilitățile și simțul artistic al elevilor în cadrul ariilor curriculare Arte și Tehnologii, în special pentru a ilustra diferite tehnici și stiluri de pictură. Dar, software-ul mai recent extinde posibilitățile de utilizare spre fotografie digitală, animație sau modelare tridimensională (3D). Introducerea tehnologiilor de prezentare produce un impact real asupra învățării la disciplinele Educație plastică și Abilități practice, deoarece elevii pot beneficia de natura interactivă a tehnologiilor pentru a-și prezenta și expune lucrările.

Clickety. Site-ul Clickety (www.clickety.org) găzduiește o colecție de proiecte pentru elevii de ciclul primar, utilizând fotografia digitală și tradițională în artă. Există o secțiune pentru învățători/învățători și una pentru elevi.

Rolul învățătorului a devenit tot mai important în realizarea standardelor curriculare la Arte și Tehnologii. Când TIC sunt folosite ca și instrumente de demonstrare, acestea permit învățătorului să prezinte tehnici de lucru și materiale, să explice și să pună întrebări, să stimuleze discuții, să invite elevii să interpreteze lucrările prezentate, să încurajeze elevii să își exprime părerile cu privire la anumite opere de artă. TIC pot fi utilizate eficient atât cu întreaga clasă de elevi, caz în care elevii pot demonstra și explica anumite aspecte despre care au învățat, cât și individual, de către elevi pentru a-și expune lucrările.

Cu excepția învățării de către elevii a utilizării unui software specific pentru Arte și Tehnologii, aceștia ar trebui să aibă deja abilități de utilizare a noilor tehnologii informaționale și de comunicare. Învățătorul trebuie să se asigure că nivelul abilităților elevilor de utilizare a TIC, cerut de lecția respectivă, este corespunzător. Dacă elevii trebuie să depună efort pentru a utiliza tehnologia respectivă, acest fapt ar putea avea un efect negativ asupra învățării la Arte și Tehnologii.

Picturi românești. Paginile Web site-ului Romanian Paintings oferă învățătorilor/profesorilor posibilitatea de a prezenta elevilor o multitudine de reproduceri online ale unor picturi românești moderne. Elevii pot analiza diferite stiluri de pictură și materiale de lucru.

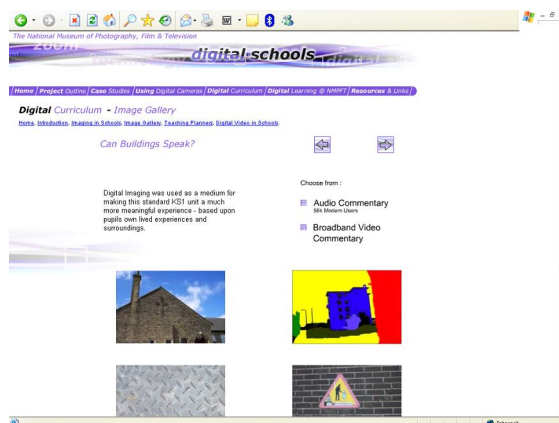
Elevii de clasa a II-a învață despre forme și modele. Învățătoarea le cere să înregistreze modele și forme din mediu natural și artificial, utilizând aparatul digital de fotografiat. Apoi învățătoarea proiectează în fața clasei fotografiile realizate, iar elevii discută despre formele și texturile pe care le-au fotografiat.

În continuare, elevii pot progresa utilizând diferite mijloace pentru a crea modele repetate, pe baza fotografiilor digitale.



URL: www.romanian-paintings.com

Muzeul Național Britanic de Fotografie, Film și Televiziune

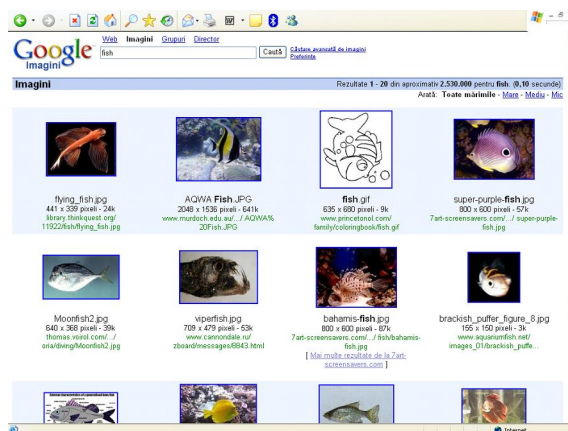


URL: www.nmpft.org.uk/digitalschools/curriculum_gallery_2.asp

Utilizarea unui motor de căutare

Google oferă o modalitate foarte simplă de căutare a informațiilor pe Internet. Opțiunea *Imagini* este foarte utilă, în special pentru elevii mai mici sau pentru oricine are dificultăți de citire. Opțiunea trebuie selectată cu mouse-ul, apoi se introduce expresia sau cuvântul de căutat. În locul listei obișnuite cu pagini Web, este afișată o serie de imagini care pot fi mărite prin selectare cu mouse-ul.

Elevii de clasa I au ascultat o poveste numită „Peștele curcubeu”. Învățătoarea i-a îndemnat să afle dacă un astfel de pește există cu adevărat și i-a învățat cum să caute ilustrații utilizând opțiunea *Imagini* pe pagina Web *Google*. Elevii au reușit să afișeze pe monitor diferite tipuri de pești și au discutat care dintre peștii din imagini seamănă mai mult cu cel din poveste.



URL: www.google.ro

Cu ajutorul tablei interactive, ei au modificat imaginea peștelui căutată cu *Google*, trasând benzi în culorile curcubeului. Apoi copiii au trecut la a-și crea propriul desen, folosind diferite șabloane și materiale, inclusiv TIC.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Bodzin, A.M., 2002, *Incorporating the World Wide Web in the Science Classroom*, Departament of Math, Science and Technology Education, North Carolina State University, USA.
2. Bollenin R., Wendy R., 1998, *Can Information Technology Improve Education?*, Educom Review, vol.33.
3. British Educational Communications and Technology Agency (BECTA), 2003, *ICT Advice*.
4. Dawson, K., Heinecke, W., 2004, *Conditions, Processes and Consequences of Technology Use: a case study*, în *Technology, Pedagogy and Education*, vol.13, Nr.1.
5. Freeman, D., 1990, *Multimedia Learning: The Classroom Experience*, Computers & Education, Pergamon Press, nr.15.
6. Pea, R.D., 1994, *Seeing what we build together: Distributed multimedia learning environments for transformative communications*, în *Journal of the Learning Sciences*, nr.3.
7. Reeves, Th.C., 1998, *The Impact of Media and Technology in Schools*, raport de cercetare realizat pentru Fundația Bertelsmann, University of Georgia, USA.
8. Zandvliet, D., Fraser, B., 2004, *Learning Environments in Information and Communications Technology Classrooms*, în *Technology, Pedagogy and Education*, vol.13, nr.1.

OLIVIA HALIC (n. 16 iunie 1977) este institutor la Școala Generală Nr.6 din Arad; licențiată în Științe juridice; studentă în anul IV la Facultatea de Sociologie și Psihologie, specializarea Pedagogie, din cadrul Universității de Vest din Timișoara; membră a Consiliului Consultativ al Învățătorilor din județul Arad; coordonator al stagiilor de perfecționare și autoformare asistată în cercul pedagogic al învățătorilor (zona Arad-Vest); membră a Rețelei Internaționale de Educație și Resurse (iEARN), cu sediul în S.U.A.; partener în proiecte internaționale colaborative online (iEARN); certificat iEARN Master Teacher privind integrarea Internetului și a noilor tehnologii în predare-învățare.

Mentoratul on-line la distanță – avantaje și limite

Mariana CRAȘOVAN

Universitatea de Vest din Timișoara
Facultatea de Sociologie și Psihologie
Catedra de Științele Educației
Bd. V. Pârvan nr. 4, cab. 249
300223 Timișoara, România
mali_crasovan@yahoo.com

Abstract

Mentoratul este asociat de multe ori cu contactul direct, față în față între indivizi : unii care au o anumită experiență într-un domeniu și posedă anumite abilități de a o transmite (mentorul) și alții care au nevoie de acest ajutor (persoană mentorată). Pe de altă parte, învățarea cu ajutorul computerului este adeseori asociată cu interacțiunea dintre om și mașină. Mentoratul la distanță își poate dovedi eficiența în numeroase programe, fie că ne referim la formarea inițială a viitoarelor cadrelor didactice, fie la programe în care sunt implicate cadrele didactice debutante.

Cuvinte cheie: mentor, persoană mentorată, e-learning, relație de mentorare

1. PROBLEMATICA GENERALĂ

Oamenii au nevoie de ajutor în munca de zi cu zi și în dezvoltarea lor personală și profesională. Nici o școală, oricât de bună ar fi ea, nu poate oferi o pregătire pentru întreaga viață și pentru a fi bun sau cel mai bun la locul de muncă. Individul stă în școală 16 ani (inclusiv studii universitare), fără a produce nimic, doar acumulând și formându-se pentru a face față unei societăți în permanentă schimbare. Viața a devenit din ce în ce mai complexă și, asemenea ei, și dezvoltarea carierei. Deciziile pe care trebuie să le luăm în diferite etape ale vieții, începând cu cele de după terminarea studiilor și continuând cu cele care ne vor afecta viața, familia și cariera, sunt din ce în ce mai diverse și provocatoare.

Tocmai de aceea avem nevoie de ajutor, de cineva care să ne facă „să vedem” acolo unde „nu putem vedea”, să întrezărim o viziune despre viitor. Rolul acesta revine unei persoane cu experiență într-un anumit domeniu, dornică s-o împărtășească altcuiva, în beneficiul acesteia, într-o relație construită pe încredere, respect și independență. Această persoană este Mentorul, iar relația construită între mentor și persoana mentorată se numește Mentorat.

Mentoratul ca activitate socio-umană s-a dezvoltat în prima jumătate a secolului al XX-lea, în SUA, în sfera economică, a industriei, a profesionalizării, în special a noilor angajați. Din industrie, mentoratul a trecut în sfera afacerilor și managementului, și apoi în aria educației formale inițiale. Odată cu expansiunea educației în afara școlii, în comunitate, mentoratul s-a prelungit și în pedagogia/educația suportivă/ remedială (socială/comunitară) (Ungureanu, 2001).

2. MENTORATUL ȘI ETAPELE DE DEZVOLTARE PERSONALĂ ȘI PROFESIONALĂ

Mentoratul poate fi util în toate etapele de dezvoltare personală și profesională, de la debutul într-o activitate și până la cel mai înalt nivel de profesionalizare:

- De-a lungul educației superioare, universitare – **mentor educativ** (*the education mentor*). Mentoratul este folosit frecvent în școli și mai ales în universități. În universități, mentoratul ajută viitorii profesori în ultimul an de studii, de formare și în primul an de după obținerea calificării. Unele universități utilizează acest proces și pentru facilitarea integrării și acomodării noilor cadre universitare.
- La angajarea într-un nou loc de muncă – **mentor de inducție** (*the induction mentor*). Multe organizații desemnează un număr de persoane cu experiență să ajute noii angajați în primele etape ale angajării, până ce aceștia din urmă se simt încrezători în noul mediu și în forțele proprii.

Inducția echivalează cu introducerea în situație sau cu orientarea la fața locului, constituind o necesară componentă administrativ-funcțională, în debutul mentoratului. Este vorba de a-l ajuta pe cadrul didactic începător sau pe noul angajat dintr-o firmă să se orienteze în organigrama, funcționarea noii instituții, în a recurge la dotări, servicii, logistica, în cunoașterea normelor, regulilor organizației, a drepturilor și obligațiilor sale.

- Pe parcursul unor perioade de formare și dezvoltare – **mentor de formare** (*the training mentor*). Un mentor de formare este o persoană cu experiență care este dispusă să ajute noii angajați și acele persoane care trebuie sau doresc să-și schimbe responsabilitățile și trebuie să-și formeze noi abilități și să se adapteze schimbărilor. Acest rol nu trebuie confundat cu instructorul de formare, cu formatorul, a cărui sarcină este de a-l învăța, a-i forma debutantului noi abilități, deprinderi, și de a-l obișnui cu ceea ce a învățat (a pune în practică).
- În timpul muncii/studiilor pentru obținerea unei calificări – **mentor pentru calificarea profesională** sau **mentor pentru calificarea vocațională** (*the professional qualification mentor or the vocational qualification mentor*). Mentorul pentru calificarea profesională este rolul cerut de o instituție profesională. Rolul său este de a orienta studentul spre o calificare. Mentorul vocațional este preocupat de ghidarea unui individ de-a lungul formării sale și de grija pentru prezentarea portofoliului cuprinzând experiența sa, prin care poate dovedi propriile competențe cerute de diferite standarde.
- Pentru facilitarea dezvoltării generale – **mentor de dezvoltare/principal** (*the mainstream mentor*). Rolul acestui mentor este de a asista și ghida diferitele etape ale dezvoltării carierei, prin diferite etape de tranziție ce apar sau ce pot fi anticipate.
- La niveluri înalte de conducere – **mentor executiv** (*the board-level or executive mentor*). Mentoratul nu implică doar orientarea carierei și suportul acordat novicilor într-un domeniu, ci și suportul acordat personalului de conducere în probleme strategice de ordin executiv, în dezvoltarea carierei și alte probleme asociate cu schimbarea.
- În dezvoltarea unei profesii sau unui hobby – **mentorul expert** (*the expert mentor*). Rolul mentorului expert își dovedește valențele într-o varietate de situații: poate fi eficient atunci când o persoană are un nou hobby sau când sfatul sau ajutorul unui expert poate fi de neprețuit. Unele școli consideră că mentorul poate încuraja copiii dotați să se dezvolte în situații în care circumstanțele din familie pot să nu conducă la dezvoltarea dorită a copilului.
- În a face față schimbărilor din viață, din anumite circumstanțe – **mentor general** (*the general mentor*). În anumite circumstanțe, mai ales atunci când intervin

schimbări, putem beneficia de sfatul și suportul unei persoane care a trecut printr-o astfel de schimbare înaintea noastră. (Kay; Hinds, 2002).

Conceptul de mentorare este un concept relativ nou în țara noastră, fapt demonstrat și de săraca bibliografie în domeniu, în limba română. Totuși, acest concept rămâne unul de bază în existența și devenirea fiecărui individ.

3. MENTORATUL ȘI NEVOIA DE MENTORARE

Intrarea într-o nouă instituție de învățământ înseamnă pentru noul angajat nu doar efortul de a da măsura competenței sale profesionale, ci și acela de a înțelege și a se adapta mediului, culturii instituției școlare, politicilor și procedurilor acesteia. Lucrurile devin mai simple dacă persoana beneficiază de un program mentorial, prin intermediul căruia să i se acorde atenție personală pentru integrarea sa în cultura școlii, pentru dezvoltarea deprinderilor și formarea abilităților specifice profesiei didactice, precum și a relaționării interpersonale.

Există în literatura străină o multitudine de definiții ale mentoratului. **Mentoratul** este văzut ca un proces a cărui esență constă în transmiterea abilităților și informațiilor de la persoane cu experiență către debutanți. Mentorii de succes trebuie să fie „cadre didactice, antrenori, formatori, modele, protectori și sponsori până la un anumit punct în timpul relațiilor lor cu novicii... să ofere oportunități pentru dezvoltarea altora, prin identificarea situațiilor și evenimentelor care contribuie cu cunoștințe și experiențe la viața novicilor” (Barnett, 1995, apud. Crocker; Harris).

Mentorii sunt sfătuitoari, oameni cu experiență în carieră, care doresc să-și împărtășească cunoștințele; sunt suporteri care oferă încurajări emoționale și morale; sunt tutori care dau feed-back specific asupra performanței unei persoane; sunt sponsori, surse de informație și ajutor în obținerea unor facilități; sunt modele de identitate, tipul de persoană care ar trebui să fie în domeniul academic (Zelditch, 1995).

Newby și Corner (1997) definesc mentoratul ca fiind o „relație dinamică între o persoană care dorește să învețe și alta dornică s-o ajute și s-o ghideze”. Conform lui Kram (1985), mentoratul implică o dimensiune ocupațională – orientată spre progresul în carieră și una a dezvoltării funcțiilor psiho-sociale – prin oferirea de consiliere și legarea unei prietenii cu persoana mentorată.

Mentoratul trebuie privit ca un proces interactiv, unu-la-unu, de ghidare a dezvoltării învățării, bazat pe premisa implicării active a ambelor părți, a asumării obligațiilor ce le revin conform statuturilor.

Kay (apud Crocker; Harris) sugerează că mentoratul este „un efort comprehensiv direcționat spre a ajuta persoana mentorizată să-și dezvolte atitudinile și comportamentele de auto-relaționare și contabilitate în interiorul unui mediu bine definit”.

J. Crosby definește mentorarea ca o experiență relațională prin care o persoană este împuternicită să ajute, să înlesnească procesul de creștere, dezvoltare și transformare a altei persoane. Mentoratul este o forță producătoare de schimbări, care îi ajută pe oameni să își dezvolte potențialul; poate reduce posibilitatea falimentului conducerii, poate asigura atât de necesara responsabilitate și responsabilizare; este un cap pe care poți să te bazezi, un umăr pe care poți să plângi și un șut în spate.

După cum observăm, nu există o definiție universal acceptată a mentorării și aceasta deoarece definiția depinde foarte mult de „de ce”, „unde” și „pentru cine” este aplicată. Totuși, din definițiile de mai sus putem extrage câteva **caracteristici fundamentale** ale oricărei relații de mentorare. Astfel mentorarea implică o *relație de unu-la-unu* între două sau mai multe persoane, dintre care una este mai matură (mentorul), dar nu neapărat mai în vârstă decât cealaltă; implică o *situație de criză* sau o perioadă de tranziție în *cunoaștere*, în *munca*



sau în *modul de gândire* al persoanei care caută ajutor. O relație de mentorare se dezvoltă de-a lungul unei perioade de timp, perioada în care nevoile persoanei mentorate și natura relației tind să se schimbe. Mentorul trebuie să fie conștient de aceste schimbări și să varieze gradul și tipul de atenție, ajutor, sfat, informație și încurajare pe care le oferă. De asemenea, mentorarea se desfășoară pe o *perioadă determinată*, având ca scop atingerea unor *obiective prestabilite*, obiective atât ale mentorului, cât mai ales ale persoanei mentorate, vizând dezvoltarea, schimbarea acesteia din urmă. Mentorarea nu este transmitere de cunoștințe, dar poate implica într-o oarecare măsură acest lucru. Ea este axată pe *aplicarea* unor cunoștințe, realizarea unor *corelații* și oferirea de *sprijin, suport*, pe încurajarea căutării de noi experiențe, activități oferite în mod voluntar și necondiționat de către mentor.

4. TIPURI DE MENTORAT

Dincolo de mentoratul tradițional, la nivel organizațional s-au impus și și-au demonstrat eficiența și alte tipuri de mentorat, în funcție de varietatea dimensiunilor structurale ale relației, de durată și intensitatea acesteia, de natura activității, de locație și supervizare, cum ar fi (Saito și Blyth, 1992, apud. ***1999):

- **Mentoratul tradițional** sau clasic (*clasic or traditional mentoring*) aduce în prim plan o relație, de relativă lungă durată, între un „bătrân înțelept” – o persoană cu experiență și un „tânăr naiv” dar ambițios, luat de către „bătrân” sub aripa sa protectoare (Zeeb, 2000).
- **Mentoratul între egali** (*peer mentoring*) se stabilește între persoane aflate la un nivel relativ egal, care au multiple oportunități de a interacționa și de a-și urmări unul altuia performanțele; relația dintre cei doi permite schimbarea rolurilor, cel care s-a dovedit expertul în ceea ce privește anumite deprinderi poate deveni novicele în raport cu alte deprinderi.
- **Sistemul amical de mentorat** (*buddy sistem*) dă posibilitatea noului angajat de a fi informat de cineva cu responsabilități cotidiene similare. O astfel de interacțiune poate suplimenta trainingul formal și programele de orientare, accelerează creșterea productivității noilor veniți și intensifică sentimentul apartenenței la organizația respectivă.
- **Mentoratul în echipă** (*team mentoring*) și **mentoratul în grup** (*group mentoring*) presupun mai mult de două persoane, dând angajatului posibilitatea de a lucra cu mai mulți mentori, fiecare din ei oferind asistență în arii specifice de competență, sau mentorului oportunitatea de a lucra cu un grup de tineri. Printre beneficiile relației de grup se numără interacțiunea cu mai mulți mentori în același timp, posibilitatea de a fi mentor, cât și protejat, schimb de idei și feed-back din partea grupului, precum și experimentarea dinamicii de grup.
- **Mentorul consultant** (*consultant mentors*) este preferat atunci când nu există în organizație o persoană cu o anumită experiență sau set de deprinderi, dar se cere echilibrat cu mentoratul oferit în interiorul organizației (Gregg, 1999).
- **Mentoratul răsturnat** (*reverse mentoring*) presupune valorizarea experienței și „înțelepciunii” tinerilor angajați.
- **Mentoratul virtual sau on-line** (*telementoring*) nu implică întotdeauna o relație „față în față”, ci mai degrabă una mediată de calculator (folosind email-ul, chat-ul, video-conferința) ce se poate desfășura în orice moment și în orice loc.

5. MENTORUL – DEFINIȚII ȘI CARACTERISTICI

Mentor este etimologic un cuvânt grecesc reprezentând numele celui care a fost desemnat de Regele Ulise al Ithacai să aibă grijă de fiul său Thelemachus, cât timp el era plecat la război. Alte surse afirmă că acest Mentor era, de fapt, zeița Atena întruchipată în om sau chiar prietenul și sfătuitorul cel mai apropiat al regelui. Aceasta este accepțiunea cea mai veche a termenului mentor și ea s-a păstrat în mare parte și azi.

Prezentăm în continuare câteva **definiții** moderne ale termenului:

- Mentorii sunt ghizi care ne conduc de-a lungul călătoriei vieții noastre... Ei întruchipează speranțele noastre, ne luminează cărarea, ne ajută să decodificăm și să interpretăm semnele întâlnite în drum, ne previn asupra pericolelor ce ar putea să apară și punctează plăceri neașteptate de-a lungul drumului (Daloz, 1986).
- Mentorii sunt sfătuitori, oameni cu experiență în carieră, care doresc să-și împărtășească cunoștințele; sunt suporteri care dau încurajări emoționale și morale; sunt tutori care dau feed-back specific asupra performanței unei persoane; sunt sponsori, surse de informație și ajutor în obținerea unor facilități; sunt modele de identitate, tipul de persoană care ar trebui să fie în domeniul academic (Zelditch, apud the Council of Graduates Schools, 1995).

Aceste definiții clarifică trei caracteristici de bază ale mentorului. Prima se referă la caracterul mentorului, care trebuie să cuprindă înțelepciune, grijă și dedicare în formarea noii generații. A doua caracteristică se leagă de cuvântul încredere. Un mentor își câștigă respectul și încrederea prin calitatea și transparența vieții sale. Cea de-a treia caracteristică se referă la termenul de antrenor, de antrenor-jucător, adică acel antrenor care demonstrează el însuși modul de joc, cele mai bune mișcări, modul de atac cel mai bun. El se murdărește, transpiră, suferă cot la cot cu cei pe care îi antrenează; el inspiră prin propriul exemplu.

Rolul de model al mentorului nu trebuie înțeles în sensul copierii sau imitării, ci în acela de facilitator al învățării în sensul dobândirii independenței, dezvoltării anumitor abilități și înțelegerii tuturor variabilelor specifice activității persoanei mentorate.

6. MENTORATUL DE STAGIATURĂ. CADRUL DIDACTIC DEBUTANT

Debutul în orice profesie, primul loc de muncă este deopotrivă dificil, stresant, dar și stimulat. După parcurgerea etapei de formare inițială, cadrul didactic a absolvit modulul pedagogic, care este condiția esențială pentru angajarea în învățământ. Indiferent de cât de bine este pregătit, anxietatea și dificultățile apar inevitabil și în debutul profesional al cadrului didactic.

Fiecare dintre noi se poate gândi la o persoană care a avut o influență puternică asupra vieții noastre personale și profesionale, cineva valoros, care ar putea fi denumită mentor. Nu trebuie să fie o persoană oficială, desemnată special de cineva pentru a ușura integrarea noastră profesională. Din păcate, nu toate cadrele didactice au găsit acest sprijin, ceea ce a făcut ca debutul în carieră să nu fie unul așa cum ni l-am fi dorit fiecare dintre noi. Fiecare cadru didactic debutant așteaptă prima zi de școală atât cu bucurie, cât și cu neliniște și nervozitate. Întrebări de genul: „Cum mă prezint?, Ce spun elevilor?, Cum stau în fața clasei? Unde sunt cancelaria și secretariatul?, Unde stau în cancelarie, cu cine vorbesc?, Cu cine mă sfătuiesc?” cred că ni le-am pus toți în apropierea debutului nostru profesional. Fiecare din noi a avut, are sau va avea nevoie de un mentor, chiar dacă conștientizează sau nu acest lucru.

Spre deosebire de alte profesii, în care o dată trecută o anumită perioadă de timp și învățate anumite operații necesare unor activități, individul se simte stăpân pe situație, în cadrul profesiei didactice, lucrurile sunt diferite (niciodată aceleași) de la o generație la alta, de la o clasă la alta, de la un elev la altul.



Din păcate, pregătirea inițială pentru profesia didactică realizată prin universități sau colegii nu avertizează îndeajuns asupra dificultăților cu care se vor confrunta tinerii. Aceasta este o pregătire mai mult teoretică și destul de idealistă. În cadrul orelor de practică pedagogică (4 ore per săptămână per semestru) nu se poate surprinde în întregime complexitatea aspectelor și situațiilor cu care se vor confrunta viitorii absolvenți. Nici o pregătire prealabilă, oricât de bine ar fi făcută, nu poate elimina complet problemele cu care se vor confrunta debutanții, deoarece știm foarte bine că variabila cel mai greu de controlat în cadrul procesului de învățământ este **elevul**, care poate acționa diferit în situații diferite.

Problemele cel mai des evidențiate de cadrele didactice debutante sunt legate de:

- comunicarea cu elevii;
- rezolvarea situațiilor conflictuale;
- relațiile cadru didactic – elevi – părinți;
- situații tensionate cu colegii sau superiorii;
- proiectare didactică;
- modalități de evaluare.

Cadrul didactic trăiește o experiență inedită: el a mai fost în școală, iar acum se întoarce în altă ipostază: schimbă locul de ascultător cu cel de actor. Spre deosebire de alte locuri de muncă în care stagiarul va avansa treptat și va realiza acțiuni specifice pe anumite perioade de timp, în cadrul profesiei didactice tânărul profesor va realiza toate activitățile pe care le face și un profesor cu gradul I: predă, corectează, îndrumă, consiliază, planifică, organizează diferite activități etc.

Un aspect bine știut, dar puțin recunoscut în interiorul școlii este lipsa de comunicare, de colaborare între cadrele didactice.

Cadrul didactic debutant este persoana care are nevoie de ghid, de busolă și are multe responsabilități în cadrul acestei relații, alături de mentor. Relația mentor – persoană mentorată va funcționa doar dacă ambii parteneri își iau rolurile în serios, se implică în sarcini și își construiesc relațiile bazându-se pe respect și încredere. Cadrul didactic trebuie să dorească să se implice într-o astfel de relație, să accepte oportunitățile ce se ivesc, să asculte activ, să-și stabilească obiective clare și realiste, să accepte mentorul ca pe un ajutor și să fie dornic să învețe.

7. SUGESTII PENTRU UN PROGRAM DE MENTORAT ON-LINE

Învățarea on-line se referă în general la parcurgerea unui curs prin intermediul calculatorului. Literatura de specialitate menționează numeroase avantaje și dezavantaje ale acesteia, valabile și pentru cadrul didactic debutant angajat într-o relație de mentorare la distanță, printre care amintim:

- creșterea accesului la învățare mai ales a celor care se află la mare depărtare de instituțiile educaționale sau centrele informaționale, în cazul nostru cadrele didactice debutante din învățământul rural;
- posibilitatea unui feed-back imediat;
- creșterea responsabilității pentru controlul imediat al propriei activități de învățare;
- creșterea motivației;
- diferite modalități de acces la informație;
- economie de timp și economie financiară;

Mentoratul on-line oferă facilități și mentorului: acesta poate urmări activitatea celui care învață oricând și oriunde, poate să-i ofere răspunsul la întrebările acestuia imediat; poate monitoriza performanțele în mod continuu, poate avea un dialog deschis cu cel care învață.

Învățarea on-line este considerată a fi mult mai egalitară și democratică, pentru cei care învață, aceștia simțindu-se mult mai confortabili la casele lor, conversând cu alții pe Internet, decât simțindu-se intimidată la clasă (Ellis, 2000, apud Sinclair, 2003).

Printre dejavantejele acestei modalități de învățare putem menționa: lipsa interacțiunilor sociale directe, imposibilitatea inter-asistențelor la clasă, eșecul în utilizarea discuțiilor on-line, dependența persoanei menturate de mentor, primul punând o multitudine de întrebări și așteptându-se ca mentorul să-i răspundă la toate cât se poate de repede.

În ciuda acestor dificultăți menționate *ar putea mentoratul și învățarea on-line să le depășească împreună?*

Telementoratul sau mentoratul on-line este un program în care principalele forme de contact, de interacțiune, de comunicare se realizează cu ajutorul mijloacelor de comunicare la distanță: calculator (email), telefon etc. Scopul introducerii unui astfel de program pentru cadrele didactice debutante din învățământul rural ar fi asigurarea suportului moral, reducerea sentimentului de izolare, menținerea activității de învățare într-un mediu „ferit” de informații, încurajarea cadrelor didactice debutante de a pune întrebări critice referitoare la întregul proces instructiv-educativ unei persoane cu mai multă experiență și de a afla punctele de vedere ale mai multor colegi din diferite școli.

Experiența a demonstrat utilitatea punerii în perechi a unui cadru didactic tânăr cu unul cu experiență, aceștia din urmă oferindu-le îndrumare, ghidare, feed-back de calitate, ajutându-i în acest fel să devină profesori buni. Scopul acestor programe de mentorare a tinerilor profesori este acela de a le oferi asistență intensivă și de a răspunde nevoilor lor imediate, pe măsură ce se adaptează cerințelor statutului de profesor și instituției în care lucrează.

În cadrul acestei echipe (mentor – profesor debutant), mentorii sunt cei care oferă alternative de rezolvare a unor probleme, ghidează, intervin activ de câte ori este nevoie, sprijinindu-l pe debutant atât în activitatea concretă la clasă, cât și în ceea ce privește integrarea în corpul profesoral.

Sunt doi factori de care trebuie să ținem cont atunci când punem în relație cei doi actori: mentorul dorește să-și asume acest rol, iar stilurile și personalitatea mentorului și persoanei mentorizate sunt compatibile. De asemenea, relația dintre cei doi trebuie să fie confidențială, iar aceasta confidențialitate trebuie respectată tot timpul.

Angajarea într-o astfel de relație presupune respectarea câtorva pași ce trebuie urmați în perioada de stagiatură, printre care putem aminti:

- **Clarificarea obiectivelor** la începutul procesului. La modul general, obiectivul unei scheme de mentorat este de a asista novicele în realizarea obiectivelor sale proprii. Ideea principală este de a-l ajuta să treacă printr-un proces, și nu de a face treaba în locul lui, dictându-i cum trebuie să facă.

De asemenea trebuie clarificate principalele obiective la începutul relației și principalele căi prin care persoana menturată dorește a fi ajutată pentru a le atinge. Modul în care persoana menturată va înțelege să își realizeze obiectivele poate fi mai mult sau mai puțin apropiat de modul de gândire al mentorului. Este necesar ca mentorul să dea dovadă de maturitate, să nu aibă idei preconceptuate despre modul de lucru al protejatului, pentru că nu există doi oameni la fel și două situații identice.

- **Obținerea unor informații despre experiența anterioară a persoanei menturate.** Este punctul de pornire în demararea oricărei relații, pentru a ști de unde pornim și a putea stabili unde ne îndreptăm. Aceste informații le putem obține înaintea demarării relației propriu-zise, cu condiția să nu fim prea zeloși în



cercetarea noastră, sau să le obținem chiar de la persoana mentorată în cadrul primelor întâlniri. Informațiile pot cuprinde referiri la performanțele academice anterioare, la cursurile frecventate, pot fi informații legate de stilul de învățare al protejatului, despre personalitatea sa și chiar despre pasiuni și hobby-uri.

- **Rolurile părților implicate.** De obicei, lucrând cu oamenii, ne aflăm inevitabil într-o rețea de relații mai mult sau mai puțin apropiate, cu diferite persoane. În cadrul relației de mentorat, trebuie să stabilim care este rolul diferitelor persoane implicate, ce responsabilități au, ce modalități de interacțiune pot stabili cu aceștia în beneficiul relației.
- **Rolul mentorului în pregătirea persoanei mentorate.** Succesul unei relații de mentorare depinde atât de pregătirea mentorului, cât și de pregătirea persoanei mentorate: de înțelegerea scopului procesului, dacă știi ce dorești să realizezi în urma acestuia, și dacă se simt încrezători și bine cu mentorii. Sunt câțiva pași ce trebuie urmați și respectați în această direcție: mentorul să facă cunoștință cu persoana mentorată înainte de demararea efectivă a programului; încurajarea persoanei mentorate să reflecteze la ceea ce dorește să obțină din această interacțiune; încurajare la reflectare asupra semnificației și potențialului acesteia; chiar dacă la începutul relației inițiativa va aparține mai ales mentorului, rolurile se vor schimba pe măsura maturizării acesteia; încrederea și confidențialitatea sunt elementele definitorii ale relației, stabilirea unui program de comunicare, chiar dacă lucrurile merg bine, încurajare din partea mentorului, atitudinea deschisă, conștientizarea faptului că este acolo pentru persoana mentorată și că îi stă la dispoziție, că e gata să-l ajute.

Mentorul trebuie să fie preocupat de următoarele aspecte în ceea ce-l privește pe tânărul profesor:

- clarificarea așteptărilor și criteriilor de promovare și evaluare a activității tânărului profesor;
- facilitarea accesului la resursele necesare atingerii expectanțelor;
- oferirea unui feed-back realist și constructiv: tânărul profesor trebuie evaluat de către mentor, dar să își exprime punctele de vedere vis-à-vis de problemele discutate);
- reducerea impedimentelor în calea promovării și progresului.

În construirea unei relații trebuie să se pornească de la intersecția răspunsurilor la două întrebări: *Ce aștept eu de la mentor?* și *Cu ce vin eu într-o astfel de relație?*

Cadrul didactic debutant va dobândi abilități de a reflecta, de a învăța să examineze procesele cognitive, să-și stabilească punctele forte și punctele slabe.

Relația mentor - persoană mentorizată trebuie să înceapă a se construi încă dinaintea primei zile de școală (primele două săptămâni înaintea începerii școlii), când cei doi trebuie să se întâlnească, să se cunoască. Prima întâlnire între mentor și profesor stagiar este vitală pentru procesul de mentorat, și este important ca mentorul să se pregătească foarte bine pentru aceasta. În măsura posibilităților, ar fi bine ca această întâlnire să se desfășoare față-în-față. Mentorul trebuie să:

- stabilească modalitățile de comunicare;
- prezinte și analizeze documentele școlare;
- identifice punctele tari și punctele slabe;
- stabilească de comun acord nevoile persoanelor mentorate și, pe baza acestora, obiectivele programului ce urmează a fi derulat împreună.

Mentorul este cel care oferă suport instrucțional și psihologic. Suportul instrucțional se axează pe problemele actului de predare, de la alegerea materialelor și modul de valorificare a altor resurse disponibile, la organizarea sălii de curs până la optimizarea strategiilor de predare. Suportul psihologic vizează nevoilor personale și emoționale ale tânărului profesor, activitatea de mentorat axându-se pe oferirea unui suport moral, pe ferirea noului profesor de izolare și prin sugestii referitoare la modalitatea de echilibrare a cerințelor și așteptărilor catedrei și corpului profesoral și așteptările cadrelor didactice tinere.

Cercetările și practica au arătat că suportul oferit tinerilor profesori nu este suficient, acestora adăugându-se și **dezvoltarea**. Dezvoltarea se focalizează pe înțelegerea și interiorizarea pedagogiei – ca artă a predării și învățării – fapt care permite debutantului să-și redefiniească și să-și ajusteze stilul. Scopul mentorării prin dezvoltare este ca profesorul debutant să devină un adevărat profesionist în domeniu.

Prin modelare, încurajare, ascultare, mentorul poate ajuta cadrul didactic debutant să-și asume propria dezvoltare profesională, să capete încredere în forțele proprii și să reducă stresul integrării într-un nou loc de muncă.

BIBLIOGRAFIE

1. Crocker, C., Harris S., 2002, *Facilitating Growth of Administrative Practitioners as Mentors* în *Journal of Research for Educational Leaders*, vol 1, nr. 2.
2. Daloz, L., 1986, *Effective teaching and Mentoring*, San Francisco: Jossey-Bass.
3. Davis, R.L., 1991, *Mentoring: The Strategy of the Master*, Thomas Nelson Publishers, Nashville.
4. Ionescu, M., Chiș, V., 1992, *Strategii de predare și învățare*, Editura Științifică, București.
5. Kay, D., Hinds, R., 2002, *A Practical Guide to Mentoring*, How to books, United Kingdom.
6. Kerry, T., Mayes, A., S., 1995, *Issues in Mentoring*, Routledge London and New York.
7. Lasley, T., 1996, *Mentors: They simply believe*, Peabody Journal of Education, 71(1).
8. McIntyre, D., Hagger, H., Wilkin, M., 1994, *Mentoring. Perspectives on School – Based Teacher Education*, Kogan Page Limited, London.
9. Rowley, J. B., 1999, *The Good Mentor* în *Educational Leadership*, vol.56, nr.8.
10. Sinclair, C., 2003, *Mentoring on-line about mentoring: possibilities and practice*, in *Mentoring and Tutoring*, vol. 11, no, 1.
11. Ungureanu, D., 2001, *Mentoring-ul în educația adulților* în *Revista de Științe ale Educației*, Editura Universității de Vest, Timișoara.
12. Zachary, L., 2000, *The Mentors Guide. Facilitating Effective Learning Relationships*, Published by Jossey – Bass.

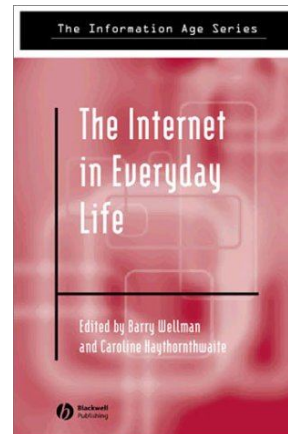
Mariana CRAȘOVAN este asistent univ. drd. la Facultatea de Sociologie și Psihologie, Catedra de Științele Educației din cadrul Universității de Vest din Timișoara. Absolventă a secției de Pedagogie și a cursurilor de specializare „Management educațional și școlar”, în prezent doctorand la Universitatea Babeș-Bolyai, susțin seminariile de fundamentele pedagogiei, teoria și metodologia instruirii, la Secția Pedagogie și la DPPD, orele aferente modulului pedagogic. Ca și domenii de competență: pedagogia învățământului preșcolar și primar, formarea inițială și continuă a cadrelor didactice, teoria și metodologia instruirii.



**BARRY WELLMAN
CAROLINE HAYTHORNTHWAITE
(editori)**

THE INTERNET IN EVERYDAY LIFE

Blackwell Publishing Ltd.
2002, 528 pag.
ISBN: 0-631-23507-8



Cu toții recunoaștem astăzi că cel mai important eveniment al anilor '90 a fost creșterea exponențială a utilizării Internetului. Urmărirea expansiunii acestuia, a acceptării sale de către persoane situate în fiecare colț al globului, a fost și este atât de fascinantă, dar și capabilă să conducă la numeroase studii.

Unul dintre editorii acestei cărți, B. Wellman, se referea într-un articol de dată recentă⁵¹ la cele trei vârste ale Internetului, însă în lucrarea de față este prezentată vârsta de mijloc, cea în care prezența Internetului devine tot mai adânc percepută în viața noastră de zi cu zi.

Așa cum menționau cei doi editori în introducere, datorită faptului că Internetul a evoluat treptat de la un mediu folosit doar de elite la unul de folosință comună în cadrul activităților de zi cu zi, au apărut gradual și importante întrebări referitoare la impactul Internetului în accesarea resurselor, a interacțiunilor sociale, a implicării comunității locale etc., întrebări la care s-au căutat răspunsuri și pe parcursul acestei cărți.

De asemenea, cei doi editori au marele merit de a pune laolaltă o colecție de excelente articole ale unor autori recunoscuți pentru studiile anterioare referitoare la Internet. Aceste articole tratează impactul Internetului în viața de zi cu zi a cetățenilor americani, canadieni, britanici, germani, indieni, japonezi, dar și la nivel global.

Cercetarea în cadrul acestei cărți este concentrată pe relația dintre Internet și relațiile interpersonale, acestea fiind analizate prin observarea consecințelor sociale ale aducerii Internetului în viața noastră de zi cu zi. De asemenea se urmărește cum Internetul afectează comportamentul social și comunitar. Prin lecturarea acestei cărți putem găsi răspunsuri la unele întrebări pe care mulți dintre noi ni le punem:

- Cum afectează Internetul relațiile de prietenie, implicarea civică, dar și timpul petrecut cu alții?
- Cine este conectat?, Cine se va conecta? și Care sunt motivele pentru cei care nu se vor conecta?
- Cât timp petrecem conectați?

⁵¹ B. Wellman (2004) – *The three ages of the Internet studies: ten, five and zero years ago*, New Media & Society, Sage Publications.

- Cum afectează Internetul relaționarea în cadrul locuințelor, în cadrul familiilor, dar și a rudelor?
- Ce rol are Internetul în cadrul organizațiilor de voluntari, a materiilor școlare și a temelor de lucru? etc.

Pe lângă aceste întrebări la care găsim parțial răspunsul în cuprinsul cărții, au apărut și alte tipuri de întrebări, de metodologii la care cercetătorii viitori ai Internetului vor trebui să caute răspunsurile, continuând de asemenea să analizeze și noile fațete ale întrebărilor care deja au primit răspunsuri, această carte având o covârșitoare putere de influențare a studiilor despre Internet.

Editorii acestei cărți au evidențiat faptul că Internetul a accentuat trecerea către Societatea Informațională, către o existență „conectată” mai degrabă decât una a relațiilor tradiționale, de grup. Personalizarea, portabilitatea, conectivitatea, dar și iminenta mobilitate a Internetului facilitează individualismul conectat ca bază a comunității.

Dacă în introducere putem găsi prezentate pe scurt statistici și alte studii relevante ce au premers apariției cărții, prin care se încearcă a se face o imagine de ansamblu cu populația Internetului, cu activitățile specifice acestor utilizatori, dar și cu diviziunea digitală așa cum este ea conturată, mai apoi cartea explorează consecințele sociale ale implicării Internetului în realizarea activităților noastre curente, evidențiind cum anume utilizarea Internetului afectează tradiționalul comportament social, cum comunicarea cu familia sau cu comunitățile locale sau geografice este influențată.

Cartea începe prezentând în cadrul „cuvântului înainte” și a prefeței punctele de vedere a doi coloși, a doi dintre pionierii studiului Internetului și anume H. Rheingold (ce descrie comunitățile virtuale în lumea reală) și M. Castells (care vorbește despre Internet și Societatea Informațională), după care cei doi editori prezintă în introducere (care este și partea I a cărții) Internetul în viața de zi cu zi.

Partea a II-a intitulată „**Locul Internetului în viața de zi cu zi**” reunește articolele:

- *Zile și nopți pe Internet* – P. Howard, L. Rainie și S. Jones
- *Satele globale: compararea utilizatorilor de Internet și utilizarea acestuia în jurul lumii* – W. Chen, J. Boase și B. Wellman
- *Syntopia: acces, implicare civică și interacțiuni sociale în Internet* – J. Katz și R. Rice
- *Viața digitală: impactul Internetului în viața de zi cu zi a britanicilor* – B. Anderson și K. Tracey
- *Schimbând diviziunea digitală în Germania* – G. Wagner, R. Pischke și J. Haisken-DeNew
- *Realizând cercetarea online în științele sociale* – A. Neustadt, J. Robinson și M. Kestnbaum.

Partea a III-a este denumită „**Găsind timp pentru Internet**” și cuprinde articolele:

- *Utilizarea Internetului, relații interpersonale și sociabilitate: un studiu al unei zi dintr-un jurnal* – N.Nie, D.S. Hillygus și L. Erbring
- *Internetul și alte modalități de folosire a timpului* – J.P. Robinson, M. Kestnbaum, A. Neustadt și A. Alvarez
- *Subiectele zilnice de comunicare ale unor mesaje ale utilizatorilor „grei” și „albi”* – J.I. Copher, A. G. Kafner și M.B. Walker.



În cadrul părții a IV-a, denumită „**Internetul în comunitate**” regăsim următoarele articole:

- *Capitalizarea Internetului: contactul social, angajamentul civic și sensul comunității* – A.Quan-Haase, B.Wellman, J.C.Witte și K.N Hampton
- *Impactul rețelelor de calculatoare comunitare în cadrul capitalului social și implicarea comunității din Blacksburg* – A.L. Kavanaugh și S.J. Patterson
- *Satul nu chiar atât de global al orașului global* – K.N. Hampton și B. Wellman
- *Emailul, sexul și relațiile personale* – B. Boneva și R. Kraut
- *Aparținând spațiului Internet geografic și etnic* – S. Matei și S.J. Ball-Rokeach.

Partea a V-a, care este și ultima, este intitulată „**Internetul la școală, la serviciu și acasă**” și cuprinde articolele:

- *Aducând Internetul acasă: Educația adulților la distanță și Internetul, casa și mediile de muncă* – C. Haythornthwaite și M.M.Kazmer
- *Unde acasă este biroul: noile forme flexibile de muncă* – J.W. Salaff
- *Conectările Kerala: va afecta Internetul știința în regiunile dezvoltate?* – T.Davidson, R. Sooryamoorthy și W.Shrum
- *Sprijinul social online și offline pentru mamele japoneze* – K.Miyata
- *Experiență și încredere în cadrul cumpărăturilor online* – R.J.Lunn și W. Suman.

Așa cum reiese și din cadrul capitolelor și subcapitolelor prezentate în cadrul cărții, temele și subiectele abordate sunt diverse, indiferent ce anume am dori să analizăm: locul Internetului în cadrul comunităților, în cadrul școlii, a serviciului și chiar locul său acasă, adică interferarea posibilă a Internetului în orice activitate desfășurată, indiferent de actorii implicați. Astfel, se poate spune fără nici o urmă de îndoială că contribuția acestei cărți la identificarea și înțelegerea lumii tehnologice în care trăim și spre care ne îndreptăm este imensă.

Pentru mine lecturarea acestei cărți a fost o experiență extraordinară, lăsându-mi o impresie puternică, așa cum nu mi s-a întâmplat cu alte cărți. Într-o oarecare măsură mulți dintre noi realizăm studii despre Internet, despre cum afectează acesta viața și activitățile noastre zilnice, despre cum se încrustează tot mai adânc în existența noastră, chiar dacă sesizăm sau nu această implicare sau chiar dacă unii dintre noi încă încearcă să o respingă. Pentru fiecare dintre „cercetătorii” Internetului, această carte cred că ar trebui să fie un punct de referință, să constituie poate kilometrul zero de la care începe realizarea studiului.

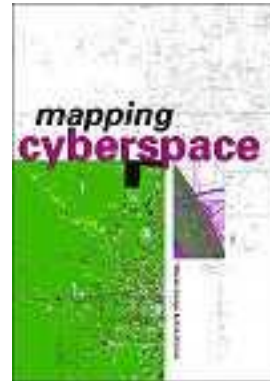
lector drd. **Laura MALIȚA**
Universitatea de Vest din Timișoara
lmalita@socio.uvt.ro



Martin DODGE
Rob KITCHIN

MAPPING CYBERSPACE

Routledge, 2002, 296 pag.
ISBN 0-415-19884-4



Cartea, apărută simultan în SUA și Canada, în 2000, la editura Routledge, abordează trei mari domenii: computere și civilizații, cyberspațiul și aspectele sociale, comunicarea. Titlul ar putea fi echivalat cu termeni ca: *Geografia spațiului virtual* sau *Cartografierea spațiului virtual*.

Cei doi autori sunt familiarizați cu temele abordate: Martin Dodge (tehnician de calculatoare, cercetător și doctorand la *Centrul de Analize Spațiale Avansate* în cadrul Colegiului Universitar din Londra, coordonator al proiectului *Cyber Geography Research*) și Rob Kitchin (lector în domeniul geografiei umane la Universitatea Națională din Irlanda, Maynooth; editorul revistei *Geografie Socială și Culturală*, autor al cărții *Cyberspace: the World in the Wires* și co-autor, alături de Martin Dodge, al lucrării *An Atlas of Cyberspace*).

Originalitatea cărții *Mapping Cyberspace* constă în abordarea cyberspațiului și a tehnologiilor informaționale din manieră geografică. Cuprinsul cărții provoacă interesul cititorilor avizați și nu numai, plecând din trecut, de la istorie, și ajungând undeva în viitor, cu ajutorul literaturii science-fiction. Perspectiva multidisciplinară care reiese din parcurgerea conținutului, cuprinde teme ca: definirea termenului de cyberspațiu, geografia societății informaționale și a cyberspațiului, cartografierea tehnologiilor informaționale și comunicaționale, spațializarea/localizarea cyberspațiului, cartarea mijloacelor de comunicare asincronice și sincronice, cunoașterea spațială a cyberspațiului, cartarea imagină și viitoare a cyberspațiului.

Cartea începe cu întrebarea „ce este cyberspațiul?”. Din punct de vedere literar, acesta înseamnă „spațiu navigabil” și derivă din grecescul „kyber”, adică „a naviga”. Termenul este adus la lumină, în 1984, de către câștigătorul premiului pentru literatura science-fiction, William Gibson, prin romanul său „Neuromancer”. La început, sensul cuvântului „cyberspace” era destul de restrâns, definind un spațiu digital, referitor la calculatoarele legate printr-o rețea, sau unitatea centrală a unui calculator, interfața însoțită de un server, o stație de operare, un „matrix” (mediu în care se dezvoltă ceva). Conform dicționarului, termenul cuprinde o întreagă gamă de resurse informaționale accesibile prin rețea, sau chiar mai mult decât atât „realitatea virtuală”, compusă din miliarde de biți.

Pentru autorii lucrării „Mapping Cyberspace”, termenul inclus în titlu se referă la acel spațiu conceptual ce se regăsește în cadrul TIC (tehnologii informaționale și comunicaționale), ceea ce înseamnă mai mult decât o tehnologie în sine. Acest spațiu nu

este omogen, ci reprezintă un infinit număr de spații care se extind, fiecare având o formă diferită de interacțiune digitală.

Contextul istoric al apariției Internet-ului, al revoluției informaționale, al cyberspațiului, modul de conectare prin protocoale de comunicare (cum este TCP) este legat de proiectele de cercetare spațială ale SUA. Metaforic, unii analiști compară creierul uman cu Internet-ul, ambele comprimând milioane de neuroni. Astfel și cyberspațiul apare din conexiunile la Internet, indiferent de rangul schimbului de informații. Dezvoltarea Internet-ului și Intranet-ului atrag implicit creșterea cyberspațiului. Ceea ce definește Internet-ul și implicit cyberspațiul este viteza de difuzare și cea de dezvoltare.

Avantajele utilizării cyberspațiului variază de la cele mai simple și necesare nevoi umane, cum ar fi cele de comunicare (schimb de informații prin e-mail, baze de date, discuții de grup), până la activități complexe (schimb de bunuri și servicii), în care Internet-ul este o imensă piață de desfacere, un catalog infinit de produse, un mall virtual și real în același timp. Deosebirile între diferite „punți” de comunicare (Telnet, FTP-File Transfer Protocol, Usenet, WWW, e-mail, chat, bulletin board=jurnal de bord, *n.a.*) au fost detaliate cu succes și de autori români cum sunt Doina Banciu sau Elena Tîrziman, cu precizarea beneficiilor acestora. „Chipul” Web-ului este, de fapt, cyberspațiul. Deci, localizarea în timp și spațiu a Internet-ului, și implicit, a spațiului de navigare ar fi posibilă, acesta fiind rezultatul unor relații politic-economice, angrenate în istoria „geografică” a SUA.

Implicațiile sociale ale utilizării realității virtuale depind de configurația demografică a populației globului. Deși costurile economice ale Internet-ului sunt uriașe, doar un procent redus de indivizi au acces on-line, iar pe de altă parte, tehnologiile realității virtuale nu sunt atât de avansate ca Internet-ul. Ele creează medii care generează interacțiunea cu calculatoarele. Deocamdată, tehnologiile tridimensionale sunt accesibile doar anumitor medii: armata, lumea academică, jocurile video. Autorii vorbesc despre geografia puterii și a exclusivismului, despre controlul prin supraveghere și spionaj, ceea ce ne-ar putea duce cu gândul la o incapacitate voită de definire spațială și temporală a cyberspațiului. Încercarea de a trasa sau a delimita accesul internațional la informația online poate ridica probleme de anonimat, de supraveghere, de spionaj, de securitate, de concurență.

Localizarea cyberspațiului poate fi raportată la accesul la Internet, în funcție de demografia marilor aglomerații urbane, care la rândul lor sunt condiționate de existența materiei prime, de mediul natural etc. „Sfârșitul distanțelor” (Cairncross, 1997; *Systema review*⁵²), ca rezultat al folosirii Internet-ului și al Intranet-ului, poate determina un colaps al limitei timp-spațiu. Pe de altă parte, utilizarea tot mai intensă a ICT-urilor, ca mijloace rapide de comunicare și interacțiune socio-comercială este o posibilitate de evidențiere a semnificației timpului personal. Folosirea continuă a Internet-ului devine un proces care favorizează globalizarea, determinând schimbări majore în tipologiile de angajare, ca de exemplu, arealele urbane tind să câștige avantaje economice și sociale prin existența cyberspațiului, deci există tendința ca ICT-urile să transforme spațiul geografic într-unul fără locație. Totuși, spațiul fizic nu poate fi eliminat decât dacă altceva va oferi șanse egale de producție și consum, dacă oricine poate avea acces la el, dacă acel ceva indică apartenența la un anumit areal. Însă cele două spații nu trebuie să se excludă, ci să se completeze, să coexiste. După Castells (1996) există două spații, unul

⁵² http://www.mappingcyberspace.com/sistema_review.gif



care „curge” și care are tendința să controleze tot, și cel al „locurilor”. Spațiul geografic este suplimentat de cel virtual care permite oamenilor să fie mai flexibili în relațiile cu spațiile geografice propriu-zise (Kitchin, 1998). De altfel, și în realitatea de zi cu zi există simulacre, cum sunt de exemplu localurile care își schimbă mereu aparențele pentru atragerea vizitatorilor, inspirându-se din posibilitățile oferite de cyberspațiu, care își creează permanent noi spații. Există o tendință a cyberspațiului de a destabiliza legăturile dintre locuri-identitate-comunitate, dar acesta nu distruge apartenența la spațiu, cel mai bun exemplu fiind individul care accesează cyberspațiul dintr-o anumită locație.

Din punct de vedere social și psihologic, cyberspațiul vine direct în întâmpinarea coeziunii și afinităților unor grupuri de interese comune, și atenție, nu ca o coincidență, ci ca un rezultat al căutărilor. Acest spațiu oferă posibilitatea revendicării spațiului public, evitării discrepanțelor, creării unei intimități diferite, acoperirii sub anonim (de exemplu pentru grupurile marginalizate social), recreării locurilor care dispar din spațiul geografic real etc. Cyberspațiul poate fi privit ca un mediu de socializare, în care ne putem defini, analiza, explora, detașa, cu condiția anonimatului.

Pericolul de „poluare”, infectare cu site-uri necenzurate, care proliferază abuzurile, rasismul, pornografia, ura etnică, crima, este cât se poate de real, cu atât mai mult cu cât cyberspațiul se extinde cu fiecare accesare și cu cât controlul asupra sa este lipsit de o locație precisă. Cyberspațiul modifică structurile moderne de comunicare, prin faptul că el creează un nou limbaj mult mai rapid, în care consumatorii sunt și producători deopotrivă, și în care există posibilitatea comunicării sincronizate, simultane (vezi formurile de tip chat).

Pentru a delimita cyberspațiul, și implicit TIC-urile, autorii au apelat la reprezentarea sa prin cartografiere, harta fiind un instrument de a face mai tangibilă această dimensiune. Este necesar să se cunoască cum poate fi utilizat cyberspațiul, cine controlează sistemele de comunicație, cine are acces la ele. Reprezentarea cartografică a spațiului virtual se poate raporta, într-o oarecare măsură, și la identificarea prin culori a liniilor de legătură dintre paginile sau site-urile web și utilizatorii care le-au accesat în mod repetat. Site-ul web <http://www.MappingCyberspace.com>, dedicat cărții și galeriei de hărți va dezvălui geografilor, și nu numai, zeci de hărți și diagrame ale rețelei de Internet, printre care unele realizate cu ajutorul programului GIS (Geographical Information System). Hărțile sunt în mare măsură originale, acoperind o gamă largă de subiecte, dintre care: tipologii ale rețelei de Internet, traficul utilizatorilor în cyberspațiu, hărți teoretice ale comunicării asincronice (e-mail-ul, grupurile de discuții) și sincrone (programele de chat, MUDs=multi-user dungeons, adică domeniile foarte utilizate, *n.a.*) etc. Tot acum se face referire la analiza în detaliu a unui cyberspațiu cunoscut ca *Alpha World*, un program care permite construirea structurilor într-un spațiu cartesian al calculatoarelor.

După David Maguire⁵³, cartea având un titlu mai potrivit și anume „Geografii ale cyberspațiului”, se referă la impactul TIC-urilor asupra relației timp-spațiu, dar și asupra vieții sociale, culturale și economice. Robert Lloyd⁵⁴ atrage atenția că *Mapping Cyberspace* nu este un material care să ne ghideze pe Internet ca după hărțile obișnuite, ci o carte despre legăturile dintre cyberspace, teorie socială, geografie, cartografie, ficțiune. Este un punct de vedere merit cititorilor să înțeleagă fațetele multiple ale cyberspațiului,

⁵³ http://www.mappingcyberspace.com/maguire_review.pdf

⁵⁴ http://www.mappingcyberspace.com/lloyd_review.pdf



din punct de vedere geografic. După cum afirmau și autorii, făcând o paralelă între cyberspațiu și spațiul geografic, a naviga pe Internet e ca și când ai umbla pe străzi fără a le cunoaște.

Lucrarea se termină printr-o imagine de viitor a cartografierii cyberspațiului, printr-o viziune asupra posibilelor consecințe sociale ale utilizării tehnologiilor digitale. Un capitol interesant este cel dedicat genului de SF numit cyberpunk, care aduce informații despre o lume viitoare, ca rezultat al accesării tehnologiilor actuale și potențiale.

Contribuția lui Martin Dodge și a lui Rob Kitchin constă în explorarea unui spațiu în care ne vom petrece destul de mult timp, un spațiu insuficient studiat până acum și într-un mod teoretic, ficțional. Autorii încadrează și personalizează cyberspațiul, prin raportarea la diferite domenii: geografie și cartografie, sociologie și comunicare, literatură și psihologie. După cum o recomandă și Francis Harvey⁵⁵, cartea este „o acțiune îndrăzneță, care contribuie semnificativ la înțelegerea geografică a fațetelor multiple ale cyberspațiului”. Este vorba de un material bine structurat, cu o mulțime de reprezentări vizuale, care aduce în discuție o dimensiune spațio-temporală tot mai actuală. Această „nouă geografie” va juca un rol transformativ în spațiul geografic.

Drd. Elena NEAGOE
Universitatea de Vest din Timișoara

⁵⁵ <http://www.mappingcyberspace.com/reviews.html>

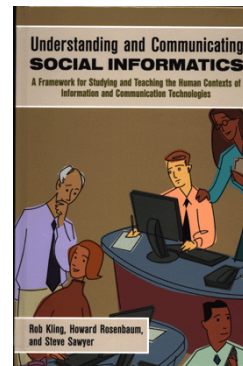


Rob KLING
Howard ROSENBAUM și Steve SAWYER

**UNDERSTANDING AND COMMUNICATING SOCIAL
INFORMATICS**

A Framework for Studying and Teaching the Human Contexts of
Information and Communication Technologies

Information Today, Inc. 2005, 216 pp, ISBN 1-57387-228-8



O carte care investighează cu mult aplomb contextul uman al tehnologiilor informaționale și de comunicare (TIC), acoperind atât domeniul cercetării cât și considerațiile de natură teoretică din acest domeniu de studiu. Autorii, regretatul profesor Kling și colaboratorii săi apropiați - Howard Rosenbaum și Steve Sawyer - demonstrează că designul, adoptarea și utilizarea TIC sunt strâns legate atât de activitățile umane cât și de mediul în care se desfășoară acestea. În primele două capitole ne este oferită o introducere în Informatica Socială (IS), câteva definiții și o viziune pragmatică a disciplinei. Capitolele trei și patru articulează ideile fundamentale ale IS pentru audiențe specifice și prezintă cele mai importante rezultate ale unor cercetări desfășurate de autori despre consecințele personale, sociale și organizaționale ale utilizării TIC. Capitolul V discută problemele ridicate de educație și predarea IS iar șase modalitățile în care SI este comunicată profesioniștilor și comunității de cercetători. După cum era de așteptat, finalul cărții ne prezintă un scurt rezumat și tendințele viitorului.

Septimiu CHELCEA: CUM SĂ REDACTĂM

o lucrare de licență, o teză de doctorat, un articol științific în
domeniul științelor socioumane (ediția a III-a)

Editura Comunicare.ro, 2005, 220 pag. ISBN 973-711-013-7



Cum să redactăm este un instrument de lucru esențial pentru toți cei care pregătesc o lucrare academică. Volumul, aflat la cea de-a 3-a ediție, revăzută și adăugită, expune și exemplifică normele de redactare a unei lucrări în stil științific, dar și reperele pentru o prezentare eficientă și corectă, modul de prezentare a conținutului fiind la fel de important ca și conținutul însuși al lucrării. Rigurozitatea metodelor, tehnicilor și procedeele de obținere și de prelucrare a datelor, coerența demonstrației și validitatea concluziei trebuie să îmbrace haina unui stil a cărui exactitate științifică nu exclude eleganța și amprenta personală. O carte, așadar, care nu trebuie să lipsească din biblioteca nici unui student sau doctorand.

(sursa: www.comunicare.ro)