

NOILE MEDIA: ASPECTE DEFINITORII

*Liliana RUSU,
doctorandă*

Summary

The New Information and Communication Technologies have reformed the media culture due to the nature of online communication, the digital information and active public - part of the virtual community. In this context, the New Media represents the renewed mass media system, including the following forms: websites, blogs, forums, social networking service, collaborative projects (wikis), sites of storage and transmission of images and video information, online newspapers, e-radio and digital TV. The approach of the main forms of New Media, carried in article proposed, was focused on the argumentation of the difference between the new media and traditional media and on the delimitation of the defining elements of the communication in the virtual space.

Principalele diferențe dintre *noile media* și media tradiționale rezidă în câteva trăsături esențiale: a) noile media sunt media digitale; b) toate formele mediei digitale servesc comunicării mediate de calculator care funcționează precum un dispozitiv multimedia; c) noile media permit accesul liber și rapid la datele stocate în calculator; d) spre deosebire de mass-media analogică, unde informația este păstrată secvențial, noile media permit accesul la informație în mod direct; e) media digitală permite copierea de nenumărate ori a informației, fără ca aceasta să fie deteriorată; f) noile media sunt interactive [1, p.49].

Progresul continuu al mijloacelor de comunicare de masă, dezvoltarea vertiginoasă a așa-zisei *computer mediated communication* [2, p.4] a determinat fortificarea *new media*, cu diversele sale forme, precum mesageria, website-urile, blogurile, iar dezvoltarea rețelelor sociale (Facebook, Twitter, MySpace), apariția și ampla utilizare a Wikipediei și a YouTube-ului pot fi indicii unei noi etape a avansării comunicării mediatice.

Studiul diacronic, axat pe investigarea evoluției internetului și web-ului, realizat de experți francezi [3], explică dinamica situației în domeniu prin apariția generației a treia de site-uri. În categoria dată, autorii în cauză au exemplificat YouTube-ul, MySpace, Flickr, LinkedIn care, spre deosebire de primele site-uri, au evoluat, devenind platforme ce conțin date în format divers (texte, fotografii, informații video și audio), precum și servicii necesare pentru funcționarea unor noi sisteme, prin acestea înțelegându-se sistemele de publicare, căutare, indexare, difuzare a informațiilor. Studiul întreprins, prin analiza datelor statistice, aplicarea unor metode empirice de cercetare, obținerea informațiilor direct de la sursă,

a evidențiat rolul web-ului în contextul comunicării contemporane, accentuând elucidarea particularităților schimbării culturale și economice, cauzate de evoluția tehnologiilor digitale, prin analiza dinamicii relaționale, creată cu participarea unui număr mare de persoane ce aparțin unei noi categorii de audiență – *webactorii*.

În perioada inițială a devenirii comunicării mediate prin computer internauții au beneficiat de facilitarea accesului la informații prin apariția primelor motoare de căutare și a serviciului de poștă electronică. A devenit posibil comerțul on-line și comunicarea interpersonală nelimitată de timp sau zonă geografică. Perfecționarea continuă a instrumentelor de comunicare digitală, apariția unor programe gratuite de creare a blogurilor și a site-urilor de socializare au condiționat dispariția categoriei sociale de internauți pasivi și constituirea noii generații de utilizatori ai actualelor mijloace de comunicare în masă. Spre deosebire de anterioara generație de utilizatori web, actualii internauți acționează comunicând: ei participă la schimbul de informații, comentează, se implică în dialogul transparent cu semenii sau emițătorul de informație (blogger, autor de articol în cazul jurnalelor on-line, producători, prezentatori de emisiuni – prin intermediul site-ului canalului TV), propun servicii. Acești noi actori ai comunicării pot fi înțeleși mai bine prin „marcarea unei distincții dintre internet și web” [4, p.2]. În cazul internetului ar trebui să avem în vedere o totalitate de calculatoare conectate între ele, iar al web-ul – un număr mare de documente. Prin urmare, internetul este o rețea informațională globală, ce permite accesul la poșta electronică sau site-uri, iar web-ul este cea mai populară aplicație a sa. Prima versiune de web (cunoscută sub denumirea Web 1.0) a permis utilizatorilor doar navigarea pe site și selectarea informației, iar a doua (Web 2.0) a condiționat schimbarea de statut al internauților din navigatori pasivi în cel de actori activi în procesul comunicării.

Web 2.0 nu este doar o nouă versiune a web-ului. S-a procedat chiar la redenumirea lui, înlocuind termenul *Web 2.0* cu *wikinomics*, evidențiind rolul primordial al instrumentelor simple ale aplicației date ce contribuiau la sporirea activității de colaborare on-line. Noțiunea *inteligență colectivă* se referă la principiul funcțional de activitate (în spațiul web) a unui număr mare de internauți, focalizată pe utilizarea dimensiunii sale de colaborare interactivă. Abordat în calitate de platformă dinamică, web-ul reprezintă mediul de căutare, de publicare și de editare (modificare), în orice moment, a informației. Astfel, Web 2.0 poate fi considerat un important moment de trecere la o nouă eră, cu noi actori și noi reguli.

Actualul web este catalizatorul unor noi practici de comunicare în masă, fiind utilizat în mai multe sensuri: de primire și de transmitere, de accesare și de difuzare a informației. În calitate de platformă deschisă spre colaborare, Web 2.0 a trecut prin patru etape principale de evoluție: 1) perfectarea internetului până la nivelul de rețea globală, funcțională în baza unor standarde prestabilite; 2) emergența și

dezvoltarea website-urilor: trecerea de la prima generație de site-uri, denumite statice, al căror conținut se schimba doar prin intervenția administratorului, la a doua generație de site-uri, mult mai dinamică, cu conținut mai bogat și accesare rapidă, și, ulterior – la generația a treia de site-uri, posesoare de informații diverse (YouTube, MySpace, Flickr); 3) apariția și utilizarea sistemului de distribuire decentralizată a informațiilor *peer-to-peer* (denumirea prescurtată *P2P*); 4) perfectarea programelor (de la Word sau Excel în versiuni reînnoite și dotate cu noi instrumente – la programe ce permit prelucrarea imaginilor sau ale sunetelor, spre exemplu *Finale*, *Cubase* ș.a.).

Prin urmare, noile tehnologii de informare și comunicare au reformat cultura media, prin tipul de comunicare on-line, informația digitală, publicul activ – parte a comunității virtuale. În această ordine de idei, noile media reprezintă sistemul de comunicare în masă reînnoit, care însumează următoarele forme: website-uri, bloguri, forumuri, rețele de socializare, proiecte de colaborare (*wikis*), site-urile de stocare și transmitere a fotografiilor și informațiilor video, presa on-line, radioul și TV în format digital.

Semnificația termenului *site* este interdependentă de cea mai cunoscută aplicație a internetului – World Wide Web. Ea denumește spațiul web, constituit din pagini ce conțin informații digitale, stocate pe un server și structurate după principiile hipertextului. Accesul la mesajul conținut de un site este posibil prin intermediul unei adrese, denumită de către specialiștii IT *domeniu*. Prin accesarea acestei adrese, orice internaut poate beneficia de datele fișierelor stocate pe serverul administratorului de site. De regulă, terminația unui domeniu poate fi generală (exemple: .com, .net, .gov) sau indica zona geografică de creare a paginii web (spre exemplu: .fr – Franța, .md – Moldova, .ro – România ș.a.).

Actualmente, putem vorbi de o creștere accelerată a numărului de site-uri. Conform unor estimări, în ianuarie 2016 în rețeaua globală puteau fi accesate peste 975 750 000 de pagini web [5]. În pofida mării diversități, site-urile au fost clasificate după mai multe criterii. Unul dintre acestea este modul de creare, prin care distingem cele două categorii de site-uri: statice (create pe principiile Web 1.0, pot fi găsite doar informații) și dinamice (create pe principiile Web 2.0, sunt participative). Site-urile de partajare a conținutului, lansate între timp (YouTube – în 2005, Flickr – în 2004), sunt parte a categoriei de site-uri dinamice și exprimă tendința de exploatare a celor mai bune calități ale aplicației Web 2.0. Structura de platformă permite implicarea activă a internauților în procesul de comunicare, participarea la modificarea conținutului lor prin postarea de informații în diverse formate (fotografii, muzică, imagini video).

Scopul de utilizare a site-urilor este un alt criteriu de clasificare a acestora în: site-uri de prezentare (a unei companii, proiect, produs etc.), site-uri de știri,

site-uri de partajare a conținutului, rețele sociale, bloguri, forumuri, motoare de căutare.

Blogul este unul dintre site-urile cele mai populare. Conținutul acestui tip de site web este creat de către utilizatori – autori și cititorii care se implică în dialog cu comentarii privind informația postată. În general, se poate spune că blogurile au preluat pentru început stilul de jurnal, propunând texte și imagini, iar ulterior s-au îmbogățit cu informații în format audio (*podcast*) și video (*videoblog*). Acest mijloc de comunicare on-line a început să se dezvolte la sfârșitul anilor '90. Primul blog a fost creat în anul 1993, iar termenul *weblog* a fost inventat în 1997. În februarie 1999 un site de acest gen a fost lansat cu destinația de a promova produsul denumit *Blogger*. Fiind gratuit și simplu de utilizat, blogul a devenit în scurt timp una dintre aplicațiile cele mai solicitate. Compania Google i-a apreciat calitățile și l-a cumpărat în februarie 2003. Pe parcurs, aplicația a fost îmbunătățită cu noi parametri tehnici și noi funcționalități, oferind bloggerilor noi posibilități de exprimare. Însăși denumirea acestui tip de site, a cărui semnificație primară este *a fi conectat pe web și jurnal de bord pe web*, sugerează finalitatea sa: blogul este, în același timp, mijloc de autopublicare, dar și de comunicare colectivă, spațiu al exprimării personale, dar și de interacțiune cu alte persoane. Fiind catalogat drept tehnologie de comunicare intermediară între pagina personalizată și forumul de discuție, blogul este cu regularitate reactualizat, prezentând articole, o listă de note clasate în ordinea celui mai mare punctaj, link-uri externe, comentarii, arhive.

Din anul 2005 începe o nouă etapă în evoluția blogurilor: are loc profesionalizarea acestor aplicații – utilizarea lor de către diverse întreprinderi în cazul comunicării interne sau externe, deseori pentru menținerea dialogului cu clienții. În sfera politică, cu precădere în perioada campaniilor electorale, blogurile sunt utilizate ca mijloc al comunicării strategice.

Rețelele sociale on-line au apărut în SUA în a doua jumătate a anilor '90, dezvoltându-se mai intens în anul 2002, iar în prezent sunt clasate printre primele zece site-uri cele mai accesate din întreaga lume. Succesul se datorează rolului pe care și-l asumă în menținerea comunicării cu prietenii sau colegii, diversității de conținut și interacțiunilor demultiplicate. Din lista primelor site-uri de socializare trebuie menționate *Classmates.com*, lansat în 1995, *Friendster*, apărut în 2002, care permiteau tinerilor dialogul la distanță cu amicii sau crearea unor noi legături de prietenie. *MySpace* și *Facebook* au fost apreciate pentru capacitățile tehnice de asigurare a comunicării participative. *MySpace* este considerat site-ul emblematic al comunicării on-line a tinerilor din Statele Unite. Fiind unul dintre cele mai vizitate site-uri din lume, aplicația dată este în competiție directă cu liderii internetului: *Google*, *MSN*, *Yahoo*. În anii 2007-2008 fluxul de vizitatori ai site-ului a crescut. În 2007 pe *MySpace* erau înregistrați aproximativ 100 mi-

lioane de persoane, iar în 2008 la numărul total de conturi s-au mai adăugat încă 300 000. Conform datelor prezentate de specialiștii site-ului de date statistice alexa.com (filială a companiei Amazon Inc., creată în anul 1996), în anul 2005 *MySpace* ocupa locul al cincilea din lume în clasamentul celor mai populare pagini web. Treptat popularitatea sa este diminuată de principalul său concurent *Facebook* [6]. În pofida declinului, *MySpace* a permis tinerilor americani să-și fixeze reguli și să-și definească cultura. Pentru ei spațiul public virtual a creat atmosfera propice afirmării identității, fapt remarcat de antropologul american Danah Boyd, care a constatat în urma cercetării comunităților de tineri on-line că „profilurile sunt precum persoane digitale”, care constituie „reprezentarea digitală publică a identității” [7, p.19].

Rețeaua de socializare on-line *Facebook* a fost creată în anul 2004 de către Mark Zuckerberg. În anul 2009 acest site își depășește principalii concurenți *MySpace* și *Twitter*, cu numărul total de peste 300 milioane de membri. Succesul său se datorează platformei ce permite interoperabilitatea aplicațiilor și principiului de funcționare dependent de creșterea numărului de utilizatori. Însă anume fluxul mare de informații de pe site a readus la ordinea zilei abordarea de către specialiști a problemei privind protejarea datelor personale postate în spațiul virtual.

LinkedIn, spre deosebire de *Facebook* și *MySpace*, este cunoscut profesioniștilor, unde își pot afișa profilul și găsi colegii din alte țări, iar prin intermediul rețelei de specialiști dintr-un atare domeniu pot discuta despre proiecte, angajări sau recrutări de personal calificat.

Mijlocul de comunicare on-line cunoscut cu denumirea *Twitter* a îmbinat principiile de blog și cele ale rețelelor sociale. Această aplicație a fost lansată în aprilie 2006 de către compania cu același nume, cu sediu oficial la San Francisco, California. Notorietatea acestui site web se datorează utilizării sale de către Barack Obama în timpul campaniei prezidențiale din 2008 ș.a.

În linii mari, *Twitter* poate fi calificat drept platformă de mesagerie instantanee ce permite postarea de mesaje scurte – *tweets* de maximum 140 de caractere. Ea are două funcții de bază: a urmării informațiilor postate de către alte persoane (în engleză *follow*) și în urmărirea mesajelor postate prin intermediul acestui sistem de microblogging (*followed*). În timpul campaniei electorale (an. 2008) actualul președinte al SUA a trimis 129 000 de mesaje cu următorul conținut „Barack Obama vă urmărește acum pe Twitter”.

Actualmente *Twitter* a devenit unul dintre cele mai mobile instrumente ale comunicării strategice, numărul total de utilizatori depășind cifra de cinci milioane [8]. Întreprinderile sunt interesate de el în calitate de nou mod de gestionare a relațiilor cu clienții, politicienii – pentru a-și cunoaște, grație mediului virtual, susținătorii și alegătorii, cu media – pentru a-și difuza informațiile și a-și spori audiența.

Proiectele colaborative (ex. wikis, AgoraVox) diferă de conceptul de site tradițional prin structura flexibilă și conținut modificabil în funcție de doleanțele și intervențiile internautilor. Prin urmare, paginile acestor site-uri pot fi modificate de către orice persoană, fără nicio solicitare de autentificare sau verificare a competențelor profesionale.

Referitor la actualele *wikis*-uri, se poate constata că acestea constituie „un puternic instrument de lucru colaborativ on-line”, construit pe principii similare celor ale Wikipediei: postare a unui mesaj – articol de către unul dintre utilizatori și participarea activă a vizitatorilor site-ului respectiv prin lectură și modificare a textului inițial. Astfel, wiki este, în același timp, „platformă și document original care, postat pe această platformă, devine un „șantier”, unde fiecare își aduce propria contribuție” [9, p.65].

YouTube-ul este un exemplu clasic de site, creat după principiile Web 2.0. Acesta reprezintă platforma ce permite publicarea, vizionarea, retransmiterea informațiilor în format video. Aplicația dată a fost creată în anul 2005, cumpărată în 2006 de Google, și din acea perioadă ea oferă internautilor posibilitatea receptării diferitor informații video: filme, fragmente de emisiuni TV, videoclipuri ș.a. Dotat cu instrumente ce permit postări de informații noi, de comentarii și de punctaje de evaluare a fragmentelor vizionate, *YouTube* se menține în topul mijloacelor de comunicare interactivă.

Sinteza acestor mijloace de informare on-line, examinarea funcționalității și a finalității lor confirmă constatările cercetătorilor Francis Pisani și Dominique Piotet, autorii lucrării *Comment le web change le monde: digitalizarea și dinamica relațională; specifice noilor media*, „au bulversat procesele de comunicare în masă la nivelul producției, organizării și distribuirii informațiilor, precum și a coraportului jurnalist–audiență” [10, p.215]. În cazul producției de informații, multimedia este considerată cea mai mare provocare, iar a organizării și distribuirii mesajelor – constituirea sistemului *many-to-many*. Comunicarea participativă, posibilă datorită site-urilor interactive, a schimbat mediul profesional al producătorilor de informații, renovându-l cu astfel de domenii precum: jurnalismul cetățenesc, jurnalismul on-line, jurnalismul social.

Ziarele on-line nu diferă prin funcții de cele tradiționale. La fel ca versiunea tipărită, ele conțin știri internaționale, naționale și locale. Atât ziarele tradiționale, cât și cele digitale sunt structurate în funcție de conținut: articole ce includ informații cu tematici diverse (politică, viață socială, cultură, sport etc.), elaborate după aceleași standarde (titlu, șapou, text de bază, imagini ș.a.). Ambele versiuni ale ziarului, prin publicarea promptă a informațiilor, continuă să-și îndeplinească nobila misiune de avertizare a publicului în caz de eventuale pericole sau să-și familiarizeze cititorii privind noile tendințe ale societății. Tocmai din aceste considerente, conform uneia

dintre cele mai populare definiții ale sale, ziarul on-line este considerat drept versiune a celui tipărit. Totuși, în comparație cu presa tradițională, formatul electronic prezintă unele avantaje.

Mai întâi de toate, de remarcat faptul că ziarele on-line nu sunt limitate de fondul de știri. În consecință, informația pe care acestea pot s-o prezinte publicului diferă cantitativ. Spre exemplu, un articol poate include întreaga stenogramă a unei ședințe sau în atașament (dup caz) rapoarte de zeci de pagini. Link-urile către alte site-uri, adresa e-mail a publicației (ce poate fi accesată imediat), spațiul rezervat comentariilor trimise de către cititori, în timp real, le conferă calificativul de mijloace interactive de comunicare în masă. Un alt avantaj, important atât pentru jurnaliști, cât și pentru publicul căruia ei se adresează, îl constituie posibilitatea actualizării în permanență a informațiilor.

Revistele, similar ziarelor, au fost influențate de tempoul rapid al dezvoltării internetului și noilor tehnologii de informare. Astfel, la începutul anului 2000, majoritatea revistelor erau prezentate cititorilor în cele două versiuni: tipărită și on-line, care (de cele mai multe ori) se completeau reciproc. Revista americană *Newsweek*, spre exemplu, în versiunea tipărită indica adresele paginilor web ale articolelor care puteau fi urmărite on-line și care conțineau o informație mult mai amplă despre subiectul în cauză. De regulă, pe paginile versiunilor digitale, revistele își promovau produsul tipărit, iar abonarea on-line făcea parte din arsenalul de modalități de promovare a brandului și mărire a numărului de cititori.

În sens invers, unele întreprinderi on-line (spre exemplu: Yahoo, Space.com) și-au lansat reviste în versiunea tipărită. Avantajul comercial (promovarea produsului, sporirea numărului de clienți și a vânzărilor) constituia principalul scop al acestor reviste – derivate ale site-urilor web.

Actualele posturi de radio ce emit cu ajutorul rețelei globale, cunoscute cu denumiri *radio on-line*, *webradio*, *netradio*, *e-radio*, funcționează în baza tehnologiei *streaming* – flux continuu de informații către receptor și lectura datelor digitale în timp real. Spre deosebire de posturile de radio tradiționale, noile sisteme sunt dotate cu elemente ce favorizează comunicarea interactivă (blog, forum, chat etc.) sau camere web ce fac vizibilă publicului activitatea din interiorul studioului de înregistrare a sunetului. În cazul radioului on-line, receptarea informațiilor este realizată prin intermediul calculatorului, a notebook-ului sau a telefonului mobil dotat cu internet 3G.

Prima emisiune radiofonică în format digital a fost difuzată în anul 1993. Denumită sugestiv *Internet Talk Radio*, ea prezenta (săptămânal) publicului american interviuri cu specialiștii din domeniul IT. Primul post de radio on-line este considerat cel al Universității din California, denumit WSXY, care în 1994 a difuzat emisiuni în format digital și FM concomitent. În acest sens, Joseph R. Dominick

menționa că în Statele Unite ale Americii „radioul a trecut lent în era digitală” [11, p.179]. Motivul principal al evoluției întârziate a radiodifuzării on-line l-a constituit lipsa unor receptoare capabile să preia noul semnal. La sfârșitul anilor 1990, problema a fost soluționată grație apariției sistemului de difuzare a informațiilor audio în format digital IBOC (*in-band, on-channel*). Din acel moment și-au făcut apariția mii de posturi de radio ce au evoluat odată cu noile tehnologii de informare, clasificate în trei categorii: 1) site-uri web constituite și utilizate în calitate de complementare ale postului clasic și ale tradiționalului său semnal analogic; 2) „radioul prin satelit”; 3) „posturi care emit exclusiv pe internet”.

În Europa, primul post de radio on-line a fost creat în 1996. Site-ul web lansat de *Virgin Radio* (actualmente *Absolute Radio*, Marea Britanie) pe data de 7 martie 1996 a intrat în istoria comunicării mediatice drept primul post de radio ce difuza informații pe internet timp de 24 de ore. Același post de radio britanic a fost printre primele care au explorat noile posibilități ale telefoanelor mobile.

Referindu-se la investigarea științifică a noilor media, Christine Leteinturier menționa că această activitate presupune studierea dispozitivelor tehnice numerice și a serviciilor asociate în condițiile în care „presa, radioul, televiziunea par a fi instaurate definitiv în poziția dominantă” [12, p.65]. De asemenea, o atare cercetare presupune definirea mass-mediei într-un mod mai amplu, ce ar depăși limitele noțiunii clasice a comunicării de masă și ar include totalitatea dispozitivelor din rețea ce permit difuzarea de informații cu conținuturi diverse. În această ordine de idei a fost remarcat faptul că istoria mass-mediei în prima fază de emergență și dezvoltare a noilor tehnologii de informare s-a constituit progresiv, prin oferta de conținuturi mai diversificate, prin comunicarea și difuzarea informațiilor către public în ritmul permis de rețelele on-line. La începutul secolului XXI, dispozitivele tehnice au condiționat constituirea unei noi piețe a informației, cu noi actori implicați în procesul de producție și distribuire a conținuturilor mediatice. În cazul publicului, demultiplicarea terminalelor, fiecare dintre ele permițând conectarea la un anumit tip de rețea, a cauzat creșterea ofertei de informații on-line și diversificarea formelor de consum al produsului mediativ. Anii 1980-1996 sunt considerați perioada „noilor oferte de conținut mediativ” [13, p.77], datorate îndeosebi evoluțiilor din domeniul audiovizualului. Dintre cele mai importante date pot fi amintite: anul 1988, marcant prin apariția normei MPEG (*motion picture coding expert grup*) ce a permis dezvoltarea primelor sisteme de codificare numerică a produselor audio, și anul 1994, când a fost adoptat standardul european DVB (*Digital Video Broadcasting*) al difuzării video digitale. Astfel, în anul 2008, în Europa funcționau patru tipuri principale de televiziune digitală: TV digitală terestră, TV digitală prin cablu, TV digitală prin satelit și TV digitală pe telefon mobil.

Televiziunea digitală terestră a îmbunătățit ofertele de informații video prin

mărirea numărului de canale ce pot fi vizionate și a difuzării imaginii HD (cu rezoluție înaltă), sunetului de calitate superioară. Televiziunea digitală prin satelit desemnează sistemul de difuzare a imaginii video la distanțe mari. În afara numărului mare de programe TV ce puteau fi vizionate, aceasta a oferit publicului diverse servicii de televiziune interactivă, precum: emisiuni cu participare directă (vot online), jocuri pe internet, acces la programe on-line (EPG), video la cerere (VoD).

Televiziunea numerică prin cablu reprezintă o renovare a sistemului anterior (difuzare a semnalului analogic) prin oferte ce sporesc numărul audiienței, precum: *pay per view* (în 1994) și programe TV experimentale (începând cu 1996). WebTV – un alt format al televiziunii digitale – desemnează site-uri ale celor mai cunoscute canale de televiziune hertziană elaborate pentru realizarea mai multor obiective, dintre care „principalul este menținerea fidelității din partea publicului telespectator” [14, p.77]. Pe respectivele pagini web pot fi vizionate, în timp real sau în reluare, jurnale de știri, fragmente de emisiuni, seriale, documentare. Unele site-uri webTV acordă o mare atenție spațiilor participative, unde internauții pot interveni cu comentarii diverse privind calitatea și conținutul programei TV sau posta propriile producții video.

Nu încapă îndoială că evoluțiile ulterioare ale tehnologiilor comunicaționale vor determina noi performanțe, înregistrate de comunicarea mediatică.

Referințe bibliografice:

1. Manovich L. *The Language of New Media*. London: MIT Press, 2001.
2. Moraru V. *Mass media vs politica*. Chișinău: USM, 2001.
3. Pisani Fr., Piotet D. *Comment le web change le monde*. Paris: Pearson Education, 2008.
4. Pisani Fr., Piotet D. *Op. cit.*
5. <http://www.internetlivestats.com/watch/websites/> [accesat 10.01.2016].
6. <http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com> [accesat 23.11.2015].
7. *Apud*: Pisani Fr., Piotet D. *Op. cit.*
8. <http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com> [accesat 23.11.2015].
9. Pisani Fr., Piotet D. *Op. cit.*
10. *Ibidem*.
11. Dominick J. R. *Ipostazele comunicării de masă: media în era digitală*. București: Comunicare.ro, 2009.
12. Leteinturier Ch. Histoire des médias numériques. In: *Médias, information et communication*. Paris: Ellipses, 2009, p. 65-88.
13. Leteinturier Ch. *Op. cit.*
14. Leteinturier Ch. *Op. cit.*