CZU: 070.13:316.77:004.738.5 https://doi.org/10.59295/ftjc2025.23

NETICHETA ȘI CREAREA IMAGINII PUBLICE ÎN ERA DIGITALĂ

NETIQUETTE AND CONSTRUCTION OF PUBLIC IMAGE IN THE DIGITAL ERA

Mireya COZMA,

doctorandă, asistent universitar,
Universitatea de Stat din Moldova

ORCID: 0009-0009-9216-0653
cozma.mireya@gmail.com

Summary

The digital era has redefined the boundaries between personal and social life, generating both opportunities and challenges. This article examines the concept of Netiquette – the set of deontological norms governing virtual communication – and its role in shaping a digital culture within the Republic of Moldova. It explores the relevance and interdependence of ethical online norms in strengthening individual and organizational reputation on social media, as well as the convergence between normative frameworks and the ethical management of one's online conduct. In the national context, where more than half of the population uses the internet daily, including social networking platforms, netiquette represents a fundamental prerequisite for establishing a balanced digital environment in which freedom of expression is exercised in accordance with deontological responsibility. The findings indicate that the synergy between digital etiquette and the current legal framework is essential for preserving the integrity of public image and for fostering a sustainable digital culture, offering the necessary benchmarks for responsible behavior in the online sphere.

Key words: *netiquette, public image, digital culture, freedom of expression, online environment, social networks.*

Tehnologia nu mai funcționează ca un instrument auxiliar, ci ca un mediu care modelează profund modul în care gândim, scriem, acționăm, comunicăm și ne raportăm în realitate. În acest context informația circulă cu o viteză fără precedent, favorizând nu doar transmiterea rapidă a cunoștințelor ci și expansiunea distorsiunilor informaționale, a manipulării și dezinformării.

Utilizatorii de conținut digital pot provoca dezordine fără răspundere, după scutul nickname-ului își permit comportamente ofensatoare, limbaj invectiv sau comentarii instigatoare care afectează demnitatea persoanei și calitatea dialogului public. Mediul online cuantifică utilizatorii în fața avantajelor și dezavantajelor, unde avantajele libertății de exprimare consonează cu riscurile lipsei de răspundere.

Conținutul digital este un instrument care aduce noi posibilități de comunicare și noi modalități de a servi publicul, cu toate acestea codul etic al comunicării online rămâne în mare parte nelizibil pentru utilizatori. Un cadru etic are nevoie să susțină blo-

curile structurale ale ecosistemului digital, după AEPD (Autoritatea Europeană pentru Protecția Datelor) centrul unei noi etici digitale se structurează în baza respectului pentru demnitatea umană [10, p 146-147]. La fel ca și în mediul offline, în mediul virtual regulile de conduită sunt esențiale, unde postura comunicării, discursul, gestionarea emoțiilor și responsabilitatea față de impactul mesajelor devin criterii fundamentale în construirea imaginii individuale și colective.

În lipsa unor repere etice lizibile, unii dintre utilizatori recurg la forme de autoprezentare competitive unde imaginea personală acceadă la comportamente demonstrative, caricaturale sau supuse unei controverse. Din perspectiva etică un asemenea tip de comportament tergiversează normele netichetei, afectând atât credibilitatea individuală a utilizatorului cât și calitatea per ansamblu a spațiului public general, mediul online devine scena unor prezentări artificiale.

În mediul virtual situația eticii este destul de neclară atâta timp cât libertatea de exprimare se proclamă drept cea mai înaltă aspirație a omului [8]. Granițele dintre real și virtual devin tot mai permeabile, rețelele sociale au depășit statutul de simple instrumente de comunicare, transformându-se într-un spațiu complex de interacțiune, negociere identitară și validare socială [10, p. 146-147]. Reglementarea comunicării online se realizează în prezent prin prisma unor maniere fragmentate a actelor normative precum: Codului audiovizualului; Legea privind serviciile digitale; Legea comunicațiilor electronice; Legea libertății de exprimare. Aceste acte normative abordează punctual aspecte precum: responsabilitatea discursului public, protecția demnității umane, prevenirea discursului de ură, protecția datelor cu caracter personal sau conduita instituțională în spațiul digital, fără a configura însă un sistem coerent și integrat al eticii comunicării online.

Prezența personală prezintă un factor definitoriu în dinamica relațiilor sociale și profesionale, influențând semnificativ felul în care individul este perceput, evaluat și acceptat în diferite contexte. Atât în mediul fizic cât și în cel digital imaginea funcționează ca un mecanism de mediere simbolică între identitatea individuală și așteptările comunității facilitând accesul la resurse, oportunități și forme de recunoaștere. Prin urmare imaginea publică digitală se conturează la intersecția dintre normele juridice indirect aplicabile, principii etice generale și practici de comunicare validate social fiind supusă unei vizibilități sporite și unei evaluări continue din partea publicului. Spre deosebire de mediul fizic unde interacțiunile sunt limitate, spațiul digital extinde prezența individului dincolo de contextul imediat transformând fiecare comunicare într-un element potențial constitutiv al reputației pe termen lung. Această continuitate a urmelor digitale amplifică responsabilitatea utilizatorului în procesul de gestionare a propriei imagini. Dezvoltarea unui brand personal reflectă valorile și personalitatea, acestea fiind ancorate de motivație și gândirea pozitivă. O imagine solidă poate oferi un avantaj competitiv, oferă mai multă siguranță și stabilitate, cât și modul de prezentare și promovare care sunt la fel de importante în procesul de proiectare a imaginii [7, p. 2, 4].

Potrivit GWI utilizatorii din social media petrec în medie 2 ore și 19 minute pe zi, aproximativ 14% din viața lor activă [11].

Impactul influencerilor asupra informării publicului din Republica Moldova este unul complex având în vedere că obiceiurile de consum ale oamenilor s-au schimbat în ultimii ani, iar azi cei mai mulți aleg să se informeze de pe rețelele de socializare.

Conform datelor ultimului Barometru al Opiniei Publice, efectuat în august 2023, 76,3% din respondenți au declarat că utilizează internetul zilnic, iar 6,2% de câteva ori pe săptămână. Pentru 53,6% internetul este cea mai importantă sursă de informare, iar pentru 38,5% internetul este sursa de informare în care au cea mai mare încredere. Totodată, datele Barometrului Opiniei Publice arată că cea mai populară rețea de socializare utilizată de moldoveni este Facebook (59,1%), pe locul doi în topul preferințelor este You Tube (34,5%), iar pe al treilea loc este Instagram (31,6%). Așadar, influencerii pot avea aplicații profunde asupra modului în care oamenii percep știrile, își formează opiniile și adoptă comportamente. Influencerii au devenit voci semnificative în societatea moldovenească, contribuind atât la informarea cât și la dezinformarea publicului [11].

Influencer – persoană cu o prezență semnificativă în mediul online capabilă să influențeze atitudinile, comportamentele și deciziile publicului prin intermediul platformelor digitale, cum ar fi rețelele sociale, blogurile, podcast-urile sau platformele de streaming. Acestea se disting printr-un nivel ridicat de credibilitate, autenticitate și angajament al audienței, fiind percepuți ca lideri de opinie într-un anumit domeniu. Din perspectivă comunicațională și sociologică, influencerii sunt considerați agenți ai schimbării culturale, având un rol central în formarea și diseminarea trendurilor, în marketingul digital și în modelarea discursului public. Pe baza dimensiunii audienței și a nivelului de interacțiune, influencerii pot fi clasificați astfel: a) mega-influenceri – personalități cu milioane de urmăritori, de obicei celebrități; b) macro-influenceri – creatorii de conținut cu sute de mii de urmăritori, activi în diverse industrii; c) micro-influenceri – indivizi cu o comunitate mai restrânsă (10.000 – 100.000 de urmăritori), dar cu o relație autentică și implicare ridicată din partea publicului; d) nano-influenceri – persoane cu o audiență sub 10.000 de urmăritori, specializate pe nișe foarte specifice, având un nivel ridicat de încredere din partea comunității. În marketingul digital influencerii sunt utilizați pentru campanii de promovare, branding și persuasiune, datorită capacității lor de a crea conținut personalizat și de a generaliza interacțiuni directe cu publicul. Totodată în politică și activism social, influencerii pot juca un rol semnificativ în mobilizarea maselor, sensibilizarea asupra unor cauze sau influențarea agendelor publice. Deși influencerii pot avea un impact pozitiv, contribuind la educație, inspirație și schimb social, fenomenul ridică și provocări, precum răspândirea dezinformării, promovarea unui comunism excesiv, probleme de etică în publicitate și riscuri legate de efectul de cameră de ecou, unde audiențele sunt expuse preponderent la un singur tip de perspectivă. Studierea influencerilor este relevantă în domenii precum comunicare și relații publice, marketing, sociologie, psihologie socială și studii media, oferind perspective asupra dinamicii contemporane ale opinii publice, economiei atenției și noilor forme de leadership digital [3, p. 230].

Spre deosebire de jurnaliștii tradiționali, influencerii nu sunt întotdeauna supuși unor coduri profesionale formale, însă exercită o funcție similar de mediere. Această poziționare le conferă responsabilitate etică sporită, întrucât mesajele transmise au impact direct asupra calității discursului media. Influencerii nu sunt analizați doar ca actori ai divertismentului digital ci lideri de opinie pentru societate.

După cum Bill Gates și-a expus părerea despre internet: *”Internetul devine târgul satului pentru orașul global de mâine”* putem trata această idee cu seriozitate, asemeni

unei comunități reale, comunitatea online trebuie să aibă la bază legi, reguli și valori etice pentru a evita haosul.

Din moment ce internetul dispune de câteva caracteristici mai mult decât impresionante, precum accesul instant, s-a considerat necesară apariția CyberEticii ce a devenit un studiu filosofic al eticii în cadrul internetului, menit să înțeleagă comportamentul utilizatorului online precum și felul în care computerele și internetul afectează individul și societatea. CyberEtica își are rădăcinile și se datorează cercetătorului Walter Manner, care în 1970 a folosit pentru prima dată termenul de ”etică de calculator – computer ethics” [7, p. 2,4]. CyberEtica cuprinde un cod al comportamentului pe internet, bazat pe bunul simț, buna judecată și legi aplicabile în mediul online, ceea ce e creat de utilizatori pentru utilizatori, fiecare folosindu-și propriul cod etic pentru a propune legi și reguli ce ar putea guverna mediul online. Deși acest cod al bunelor maniere este facultativ, la alegerea fiecăruia dacă vrea să îl respecte sau nu, experiența navigării pe internet poate fi îmbunătățită atunci când se respectă acest cod etic. Mai târziu (1992) Institutul de Etică a Tehnologiei Informației a publicat ”Cele 10 porunci ale eticii I.T.” deși aceste porunci au fost acceptate și folosite de unii utilizatorii, alții le-au criticat și blamat [12].

Există convenții specifice fiecărei platforme online, însă la modul general este importantă decența în exprimare, respectul și feedbackul constructiv. În comunicarea pe canalele online și social media există totuși careva reguli și principii care trebuie de respectat. Etica pe internet sau *netiquette*, reprezintă o convenție a unor site-uri și forumuri, un set de reguli legate de comportamentul pe internet precum acordarea dreptului la replică; citarea corectă a surselor; respectarea dreptului de autor; respectarea partenerilor de dialog; evitarea insultelor sau afirmațiilor față de alte minorități [1].

Pe lângă mesajele clare limbajul coerent și în limitele decenței, fiecare mesaj sau e-mail trebuie semnat, iar semnătura să conțină elemente de contact, prescurtările nu sunt indicate, pot să nu fie pe înțelesul receptorului.

Neticheta este prescurtarea sintagmei ”eticheta internetului” la fel cum etichete este un cod de comportament politicos în societate, neticheta este un cod de comportament bun în mediul online. [8] după cum și-a expus părerea Ana Sîrbu în podcast-ul cuMINTE, realizat de centrul pentru Jurnalism independent în cadrul proiectului ”Instrumente inovatoare de educație media pentru cetățeni bine informați” https://mediacritica.md/podcast/neticheta-si-regulile-de-comportament-in-mediul-online/. Chiar dacă nu există o singură netichetă proclamată la nivel universal, principalele reguli de respectat în navigarea pe internet sunt în mare parte aceleași ca și în viața reală. Totuși care ar fi normele netichetei? În continuare sunt reliefate seturile de reguli aplicabile: Corectitudinea comunicării; Respectarea personalităților și opiniilor utilizatorilor; Asumarea responsabilităților pentru conținutul unei declarații în calitate de comunicator; Definirea regulilor clare pentru discurs; Folosirea tonului potrivit; Confidențialitate; Verificarea ortografică și corectarea mesajelor în toate comunicările scrise pe internet; Evitarea scrierii textului cu litere majuscule (este interpretat ca ridicarea tonului); Sinceritatea în profilele online; Trimiterea mesajelor în orele de muncă; Etichetarea cu acordul persoanei vizate; Evitarea discuțiilor contradictorii; Separarea identității(creând limite) [13]. Normele netichetei vor să civilizeze internetul, deoarece acesta este codul de conduită socială.

Apariția internetului reprezintă o consecință firească a progresului, devenind aspectul esențial indispensabil al vieții cotidiene. Odată cu beneficiile obținute, omul a devenit dependent de această tehnologie și a trebuit să se confrunte cu aspectele novice ale acestuia: lipsa intimității, securizarea deficitară a datelor personale, plagiatul în cercetare, imagine, comunicare deficitară interumană. Aceste capcane ridică un mare semn de întrebare privind regulile de folosire a acestui instrument și dimensiunea etică [2, p. 293]. Ce nu este interzis este permis.

Concluzii

Redefinirea coordonatelor de interacțiune socială, sub amprenta erei digitale, consacră neticheta ca vector principal în gestionarea raporturilor dintre utilizatori. Demersul analitic curent centrat pe spațiul Republicii Moldova, furnizează argumente empirice solide ce susțin validitatea ipotezei enunțate în etapa de fundamentare a studiului care relevă că sinergia dintre eticheta digitală și cadrul legal actual este esențială pentru prezervarea integrității imaginei publice și pentru dezvoltarea unei culturi digitale sustenabile, oferind reperele necesare unei conduite responsabile în mediul digital.

S-a argumentat cu prioritate că neticheta depășește sfera bunelor maniere fiind un pilon al responsabilității digitale ce contribuie la diminuarea riscurilor cibernetice și la standardizarea unui comportament online bazat pe predictibilitate. Comunitatea online este în creștere și tot mai vocală, iar integrarea conduitei poate contribui la diminuarea fenomenelor de interacțiune toxică. Educația digitală orientată spre netichetă – în școli, familie, la locul de muncă, și-a demonstrat caracterul său imperativ educând utilizatorii în vederea asumării responsabilității pentru efectele generate de propriile fapte. [12]

Studiul indică o corelație puternică între imaginea publică și comportamentul online. Aderarea la normele de etichetă contribuie direct la capitalul de încredere al unei entități în percepția audienței, în opoziție, ignorarea acestor protocoale de conduită poate determina efecte adverse majore asupra reputației. Nici cadrul normativ izolat de dimensiunea critică, nici etica lipsită de suportul legal, nu pot garanta funcționarea ecosistemului digital optimizat. În paradigma comunicării online, normele netichetei, facilitează convergența socială asigurând stabilitatea climatului digital în mod similar cu impactul normalității tradiționale asupra structurilor comunitare reale. Aceste norme validează autoreflecția utilizatorilor asupra propriilor acțiuni în spațiul emersiv și promovează toleranța, onestitatea și respectul.

O perspectivă inovatoare de analiză este continuarea eforturilor de educație privind neticheta, precum și perfecționarea continuă și adaptivă a ghidurilor etice, cât și a legislației, în pas cu noile tehnologii. Corelativ intervenția strategică a platformelor de socializare în consolidarea netichetei prin: campanii educaționale; mecanisme de asistență algoritmică concepute pentru orientarea utilizatorilor spre o exprimare riguroasă. Aceste mecanisme pot optimiza dimensiune axiologică a interacțiunilor virtuale, contribuind la consolidarea unui climat de etică digitală bazat pe respect reciproc.

Sintetizând cele expuse, identitatea digitală a subiectului este supusă unui proces continuu de configurare, fiind determinată de ansamblul interacțiunilor discursive și al conduitelor manifestate în mediul online. Procesul de integrare a Republicii Moldova în ecosistemul digital global relevă un fenomen de izomorfism informațional, spațiul virtual autohton constituie o proiecție a structurilor sociale.

Referințe bibliografice:

1. Ashley, P. *60+ Statistici esențiale de marketing pe social media în 2025*. Disponibil: https://www.qrcode-tiger.com/ro/social-media-marketing-statistics (accesat 2025-10-17)
2. Aurelian, S.- M. Etica internetului. In: *Revista medicală română 2012*, Volumul LIX, nr 4, pp. 290-294. ISSN 1220-5478
3. Baciu, C. Documentare și surse de documentare. In: *Dicționar de termeni* Volumul I: A–I. Cluj-Napoca 2025, pp. 309. ISBN 978-606-37-2859-4
4. Barquin, R. C. *In Pursuit of Ten Commandments for Computer Ethics*, 1992. Disponibil: https://computerethics.institute/publications/ten-commandments-of-computer-ethics/ (accesat 2025-10-31)
5. Briciu, V.-A. & Imbuzan, O. *Accesibilitate digitală: bune practici în comunicarea electronică cu studenții cu dizabilități*. Brașov, 2024. Disponibil: https://consiliere.unitbv.ro/wp-content/uploads/2025/09/013_Ghid-de-bune-practici-comunicare-electronica_NOU.pdf (accesat 2025-10-19)
6. Bujor, B.-R. & Briciu, V.-A. *Branding personal: cheia către viitorul tău profesional.* Brașov, 2024. Disponibil: https://consiliere.unitbv.ro/wp-content/uploads/2025/09/005_Automarketing_NOU.pdf (accesat 2025-10-19)
7. Bynum, T. Computer and Information Ethics. In: The *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, [online], Stanford 2018. ISSN 1095-5054. Disponibil: https://plato.stanford.edu/entries/ethics-computer/ (accesat 2025-10-21)
8. *Etica jurnalismului online: Drepturi de autor, licențe, veridicitatea datelor*. Disponibil: https://www.slideshare.net/slideshow/etica-online/10489138 (accesat 2025-10-19)
9. European Data Protection Supervisor, *Către o nouă etică digitală: Date, demnitate și tehnologie.* Avizul 4/2015, Bruxelles 2015, 11 septembrie. Disponibil: https://www.edps.europa.eu/sites/default/files/publication/15-09-11_data_ethics_ro.pdf (accesat 2025-10-21)
10. Gutul, A. & Macău, T.-L. The influence of social media on the development of adolescent identity. In: *The contemporary issues of the socio-humanistic sciences,* 2025*,* vol 13, pp. 146-154. ISSN 1810-3936
11. Media Ownership Monitor Moldova. *Influența și implicațiile Social Media: Rolul influencerilor în informarea publicului din Republica Moldova.* 2024. Disponibil: https://moldova.mom-gmr.org/ro/findings/influencers/ (accesat 2025-10-29)
12. Podcast cuMINTE. *Experta în educație Natalia Grîu, despre alfabetizarea informațională și cum să educăm oameni cu gândire critică.* Disponibil: https://mediacritica.md/podcast/experta-in-educatie-natalia-grau-despre-alfabetizarea-informationala-si-cum-sa-educam-oameni-cu-gandire-critica/ (accesat 2025-10-29)
13. Universitatea Tehnică A Moldovei. *Comunicarea digitală. Codul de etică al Universității Tehnice a Moldovei.* Proces-verbal nr 9, aprobat la Ședința Senatului UTM din 26 martie 2024. Disponibil: https://utm.md/wp-content/uploads/2024/04/codul-de-etica-comunicarea-digitala_utm.2024_aprobat.pdf (accesat 2025-10-20)