



Universitatea Politehnica București – Facultatea de Electronică,
Telecomunicații și Tehnologia Informației

Comunicații Internet
- proiect de curs – ianuarie 2008 -

- Implicații sociale ale Internet-ului -

Studenti contributory:

Stoenescu Ioana – grupa 452A
Miu Mihai – grupa 452A
Bădulescu Patricia – grupa 451A (patibadulescu@yahoo.com)
Cristian Popa – grupa 452A
Ghiță Andrei – grupa 452A
Ungureanu Andrei – grupa 452A

Coordonator:
Doctor Ing. Stefan Stăncescu

Cuprins

1. Introducere
2. INTERNET – o introducere (istoric și evoluție)
(Ioana Stoenescu – 452A)
 - 2.1 Scurt istoric
 - 2.2 Importanța sistemului UNIX
 - 2.3 Protocoalele în Internet și începuturile acestora
 - 2.4 Bazele dezvoltării Internet-ului
 - 2.5 Funcțiile principale ale Internet-ului
 - 2.6 Implicațiile sociale ale Internet-ului
 - 2.7 Concluzii
3. Participare culturală și diversitate culturală
(Mihai Miu – 452A)
 - 3.1 Considerații generale
 - 3.2 Bunuri culturale și politici ale informației
 - 3.2.1 Găsirea audienței, căutarea de conținut
 - 3.2.2 Cenzura
 - 3.2.3 Arhivare și acces
 - 3.3 Conținut, creativitate și copyright
 - 3.4 Impactul asupra comunității
 - 3.5 Impact asupra culturii: Diversitate dependentă, hipersegmentare sau reducere la masă?
 - 3.6 Interacția vs. consumul pasiv
 - 3.7 Evoluția Internet-ului
 - 3.8 Limitele asupra impactului Internet-ului
4. Proprietatea culturală versus bunurile informaționale comune
(Patricia Bădulescu – 451A)
 - 4.1 Saltul calitativ:
 - 4.2 O revoluție în trepte în filosofia tehnică
 - 4.3 Tehnologii ale comunicării:
 - 4.4 Concluzii preliminare:
 - 4.5 Caz: Wikipedia:
 - 4.6 Reacții:
 - 4.7 Scurtă trecere în revistă a filosofiilor de rețea:
 - 4.8 Industrii ale capitalului informațional
 - 4.9 Concluzii finale:

5. Studiu de caz: Chat și blogging
(Cristian Popa – 452A)

- 5.1 CHAT - definiție:
- 5.2 Clasificarea chat room-urilor
- 5.3 IM - Instant Messaging - mesageria instantanee
- 5.4 Excese:
 - 5.4.1 *Sevraj informațional*
 - 5.4.2 *Simptomele dependenței*
- 5.5 Blogurile cuceresc Internetul
 - 5.5.1 *Profil de blogger*
 - 5.5.2 *Avizi de Internet*

6. Studiu de caz: Marketingul și Internet-ul. Publicitate pe Internet
(Andrei Ghiță – 452A)

- 6.1 Considerații generale
- 6.2 Marketing sau publicitate?
- 6.3 Strategii de publicitate
 - 6.3.1 *Promovarea în rețea*
 - 6.3.2 *Promovarea în media tradițională*
 - 6.3.3 *Promovare încrucișată cu site-uri complementare*
 - 6.3.4 *Strategii de promovare*
 - 6.3.5 *Oferta de produse gratuite*
 - 6.3.6 *Crearea propriilor premii*
 - 6.3.7 *Personalizarea site-ului*
 - 6.3.8 *Strategii de promovare a vizitelor de reîntoarcere*
 - 6.3.9 *Liste de discuție*
 - 6.3.10 *News Groupuri*

6.4 Concluzii

7. Riscuri în Internet. Riscuri sociale induse de Internet

(Andrei Ungureanu – 452A)

7.1 Considerații generale

7.2 Riscuri induse de Internet în contextul globalizării

7.3 Influența Internet-ului asupra colectivității și asupra
individului

7.4 Riscuri concrete ale navigării

7.5 Concluzii

8. Bibliografie

1. Introducere

Internet-ul, această rețea globală uriașă de calculatoare, străbătută permanent și în toate sensurile de flux informațional, și-a împrumutat structura din teoria sistemelor sociale. Este guvernată de reguli de comunicație, protocoalele, tot astfel cum o colectivitate umană e reglementată de anumite principii de conduită. Astăzi devine clar că această interacțiune rețea-societate / realitate virtuală – realitate obiectivă se face simțită tot mai mult și în sens invers: Internet-ul modifică parametrii sociali, fie ei colectivi sau individuali. Sistemele filosofice după care gândim lumea și-au modificat centrele de greutate și acum se reconsideră. O anumită dinamică, alta decât cea a secolului precedent, se face simțită în raporturile interumane. Au apărut industrii noi (*industriile de rețea*), s-au creat noi posibilități de schimb, s-au reconsiderat anumite noțiuni, cum ar fi noțiunea de piață sau aceea de proprietate intelectuală. Evident, un asemenea fenomen uriaș nu putea să nu dea naștere unor controverse ce se dezvoltă unele din altele în mod fractalic. Stânga a jubilat la această confirmare a principiilor sale (Internet-ul e un spațiu *comun*, dar mai ales *echitabil* și un vehicul de *bunuri comune*), în timp ce Dreapta și-a întărit câteva poziții strategice. La nivel individual, beneficiile sunt potențial uriașe: *chat*-ul, *blogging*-ul, schimbul liber de fișiere, *site*-urile de socializare, deși jucării în aparență, fac posibil contactul între oameni, eradicând barierele clasice de timp-distanță, deci de cost. Dar, cum nimic nu se câștigă fără a se pierde altceva, umanitatea se vede totodată vulnerabilă în fața unor riscuri pentru care nu are, deocamdată sistem imunitar: alienarea, renunțarea la timpul personal și la unele valori consacrate în mod brusc, generator de traumă.

Lucrarea de față tratează aceste subiecte legate de Internet și de implicațiile sale sociale, fiind ea însăși alcătuită pe baza principiilor despre care vorbește: schimb și cooperare la distanță între oameni. Fiecare dintre cei șase contributory și-a elaborat propria lucrare individual și a retușat-o în urma *feedback*-ului primit de la ceilalți participanți la proiect și de la coordonator. Toate acestea s-au făcut prin poștă electronică și *instant messaging*, adică ...INTERNET.

2. INTERNET – o introducere (istoric și evoluție)

[Ioana Stoenescu – 452A]

2.1 Scurt istoric

Inceputul secolului XXI este profund marcat de goana după informație, care determină dezvoltarea de echipamente din ce în ce mai performante. Rețeaua Internet este un serviciu fantastic. Ea asigură o legătură prin postă electronică cu milioane de oameni, iar acest număr este în continuă creștere. Ea permite conectarea la calculatoare guvernamentale și găsirea de informații despre cele mai noi cercetări din domeniul legislației, conectarea la calculatoare universitare și utilizarea a mii de baze de date. Tot rețeaua Internet înlesnește întâlnirea cu oameni care se pot ajuta în orice problemă. În era digitală, în care dispozitivele dispun de abilitatea de a comunica la fel de ușor între ele precum oamenii, lumea va trebui să înțeleagă că nici geografia, nici limba și nici timpul nu mai constituie bariere în calea unei comunicări eficiente.

Problemele tehnice ale Internet-ului se referă astăzi la vitezele de transmisie a datelor și la modul de a trata infrastructura Internet, în mod diferențiat la distanțe mari și mici pentru utilizatorii individuali. Tehnologia folosită se va schimba probabil de la an la an, pe măsură ce puterea digitizării duce la convergența tehnologiilor și la noi utilizări.

Internet-ul a pornit de la o idee simplă: conectarea tuturor calculatoarelor din lume pentru a face oamenii să comunice. Dezvoltarea sa din ultimii ani, accentuată de explozia comerțului electronic, a depășit însă previziunile chiar și ale celor mai entuziaști futurologi în tehnologia informatică.

Așadar, Internet-ul reprezintă o ‘rețea a rețelelor’ informaționale care reunește câteva mii de rețele de ranguri diferite ce provin din zeci de țări ale lumii. [1]

2.2 Importanța sistemului UNIX

Din punct de vedere fizic, *Internet* este un termen folosit pentru a descrie interconectarea mai multor rețele de calculatoare într-un mod ce permite calculatoarelor să comunice și să transfere fișiere direct și transparent dintr-o parte a lumii în alta. Internet este o prescurtare pentru Inter-network System (sistem de interconectare de rețele).

Se spune de regulă că istoria Internet-ului începe în cadrul Departamentului Aparării al SUA care a înființat ARPA-Agenția pentru proiecte de cercetare avansată pentru promovarea și dezvoltarea tehnologiilor avansate în domeniul militar. În 1967 este publicat proiectul ARPAnet. Leonard Kleinrock și Paul Baran inițiază comutarea de pachete, iar în 1969 conducerea ARPA contractează dezvoltarea acestui sistem de comunicație. Proiectul inițial lega calculatoarele de la Universitatea din Los Angeles, Institutul Stanford și Universitatea Utah. Independent de ARPAnet și simultan, la laboratoarele Bell apare sistemul de operare UNIX. [3] Acesta este un veritabil sistem de operare pentru rețele, fiind proiectat ca un sistem de operare multi-utilizator, adică este capabil să servească mai multe persoane în același timp. În plus, fiecare dintre acești utilizatori poate executa mai multe procese în același timp, ceea ce înseamnă că UNIX este multitasking. Pe măsură ce el s-a dezvoltat, a oferit o flexibilitate mai mare prin apariția sistemelor de operare specifice de pe diferite calculatoare. Pe măsură ce au apărut microprocesoare tot mai puternice a fost adaptat și pentru calculatoare personale.

Sistemul UNIX s-a dezvoltat în paralel și pe baza limbajului de programare C. Standardul original pe care se bazau comunicațiile ARPA s-a numit NCP. Pe măsură ce anii au trecut iar tehnica a avansat, în 1974, NCP a fost înlocuit cu TCP. Începând cu prima zi a anului 1986 toate calculatoarele conectate la ARPAnet folosesc TCP/IP și renunță la NCP. [2]

2.3 Protocoalele în Internet și începuturile acestora

Din punct de vedere tehnic, comunicarea prin Internet este ușurată de folosirea protocolului cunoscut ca TCP/IP. Un protocol definește modul în care trebuie să discute între ele calculatoarele.

TCP face posibil ca modele diferite de computere, folosind sisteme diferite de operare să se înțeleagă unele cu altele.

În 1978 se propune separarea protocolului de utilizare a rețelei în două părți: un protocol TCP care ordonează pachetele de date în vederea unor legături fiabile între perchi de gazde și un protocol IP care transmite pachetele individuale între calculatoare.

Versiunea TCP/IP devine standard reflectând ideile și interesele comunității internaționale de specialiști în rețele. Se vehiculează prima definiție a "Internet" specificând un set de rețele conectate, în special cele care utilizează protocolul TCP/IP.

Anul 1984 pare să fie decisiv pentru Internet. Creșterea considerabilă a ARPAnet-ului accentuează complexitatea administrării sale, iar rețeaua se scindează în două MILnet pentru interese militare și ARPAnet civilă. În decurs de 10 ani ARPAnet se transformă în INTERNET.

Începând cu anul 1990 Internetul s-a extins până la punctul în care ARPANET s-a dizolvat, iar lumea a început să folosească furnizorii comerciali de Internet (ISP). Până în 1990, aplicațiile de bază erau e-mail, listserv, telnet, și FTP. La Universitatea McGill se introduce Archie, instrument de căutare în serverele FTP. [3]

2.4 Bazele dezvoltării Internet-ului

În ciuda creșterii și a utilității spectaculoase, Internet-ul nu a devenit un fenomen cultural larg răspândit decât atunci când un tânăr informatician britanic, Tim Berners Lee de la CERN (Centrul European pentru Fizica Nucleară) Geneva, a pus bazele dezvoltării primului prototip al World Wide Web (WWW). Această idee de a te plimba prin rețea cu ajutorul unui clic de mouse de pe ecran având acces instantaneu la o altă locație din alt computer se dovedește a fi genială.

Marea schimbare s-a produs însă în anul 1993 când un alt tânăr programator, Marc Andreessen, de la NCSA (Centrul National pentru Aplicații Destinate Supercomputerelor), prinde inițiativă și propune primul program de navigare grafică denumit Mosaic, care permitea căutarea și afișarea conținutului site-urilor web. Ulterior, tânărul Marc se asociază cu patronul de la Silicon Graphics, pentru a crea o versiune evoluată a Mosaicului.

Așa a luat naștere Netscape Navigator, noul program de navigare care este difuzat gratuit în Internet din toamna anului 1994. În mai 1995 subvenționarea de către guvern a structurii de bază a fost oprită trecându-se la funcționarea rețelei pe principii comerciale. În momentul de față tendințele de dezvoltare ale Internet-ului sunt dictate de câteva grupuri de interese, cel mai evident fiind acela al comercianților, care văd în el o

nouă oportunitate de a-și mări veniturile și de a împinge și mai mult societatea umana către o societate de consum.

Ei vor decide singuri dacă acceptă direcția de dezvoltare strict materialistă impusă de grupurile de interese, așa cum acceptă direcția impusă de aceste grupuri în viața reală sau dacă încearcă să definească și să sprijine o altă direcție, mai conformă cu natura umana, direcție care să ia în considerare atât aspectele materiale cât și cele spirituale, care definesc omul.

2.5 Funcțiile principale ale Internet-ului

Dacă ar fi să enumerăm câteva dintre cele mai populare facilități oferite de Internet astăzi, am putea vorbi despre poșta electronică, paginile Web, ziarele electronice, transferul de fișiere, transmiterea în timp real a programelor radio și TV, transferuri de bani, cumpărături în timp real și lista ar putea continua. Astăzi îl regăsim în cele mai multe din domeniile economico-sociale și stă la baza unor străpungeri tehnologice nevisate cu doar câțiva ani în urmă.

Unul dintre cele mai complexe servicii care țin Internetul în viață este poșta electronică. Email-ul (electronic mail) cum este cunoscută poșta electronică în mod curent, reprezintă cel mai popular serviciu Internet. Până în prezent există peste 1,5 miliarde de cutii poștale care vor transmite zilnic peste 36 de miliarde de mesaje directe. Datorită popularității sale, email-ul continuă să rămână cea mai bună modalitate de a trimite și primi corespondența comercială. Pentru milioane de utilizatori ai Internet-ului, email-ul este o parte esențială a unei zile obișnuite, uneori consumând destul timp pentru a fi citite.

Un alt serviciu major pus la dispoziție de Internet este World Wide Web-ul (WWW sau Web pe scurt). WWW reprezintă o “piață electronică” pentru bunuri, servicii și o vastă gamă de aplicații. Aici, diferiți utilizatori își constituie site-uri, care se prezintă ca niște “vitrine electronice”. Web-ul a făcut Internet-ul accesibil deoarece oamenii sunt interesați de informație și nu prea vor să știe de calculatoarele și cablurile din spatele acestuia.

În funcție de mesajul transmis, există mai multe tipuri de site-uri web. De la paginile personale, în care indivizii se exprimă pe ei înșiși pentru a-și găsi interlocutori similari interesați de aceleași subiecte, până la societăți comerciale care își vând produsele prin Internet, de la organisme

cu caracter nonlucrativ ce își enunță public scopurile și până la site-urile prin care se practică învățământul la distanță.

2.6 Implicațiile sociale ale Internet-ului

Un fenomen cu influență asupra comunicării pe Internet în continuă expansiune, îl reprezintă Internet Relay Chat sau chat pe scurt. Este, după poșta electronică, cea mai răspândită modalitate de comunicare directă pe Internet. Practic, chatul reprezintă o oportunitate de dialog informal, prin intermediul Internet-ului între două persoane aflate la distanță.

IRC-ul este îndrăgit nu numai pentru că este folosit ca modalitate de convorbire în direct ci și pentru facilitarea comunicațiilor în timpul unor evenimente ca dezastru naturale războaie sau alte crize. Spre exemplu, decesul Papei Ioan Paul al II-lea a provocat milioane de căutări către Cetatea Vaticanului care a realizat un canal IRC special de știri pentru a transmite în timp real relatări de la evenimentele ce aveau loc.

Este indiscutabil faptul că, prin serviciile pe care le oferă, Internet-ul a adus și aduce multiple avantaje cercetării științifice, învățământului, administrației, afacerilor și comunicării inter-umane.

Există voci care argumentează că Internet-ul, prin atributele sale din întreaga istorie a mijloacelor media (de exemplu, nu are structură centrală și nici nu este guvernat de nimeni, hardware-ul și software-ul sunt independente ca platforme), reprezintă forța dominantă a comunicării. Pe de altă parte, atunci când au apărut radioul și televiziunea, comunicarea s-a schimbat. Deși au existat temeri că noile forme de mass-media vor înlocui ziarele și presa tipărită, practica a demonstrat că ele nu au dus la dispariția formelor tradiționale de mass-media. În realitate, acestea au continuat să existe și să se dezvolte împreună. Există multe comparații ale Internetului cu mediile de comunicare tradiționale care iau în considerare caracteristici precum accesibilitatea, dimensiunea pieței, masa critică de consumatori atinsă, interactivitatea și repartitia geografică, costul și măsurarea audienței. Procesul comunicării în mai multe direcții, oriunde, oricând, de oricine este cel care i-a conferit Internetului avantajul față de celelalte mijloace media, după ziare, radio, și televiziune Internet-ul fiind denumit "a patra formă de mass-media". Rețeaua are astfel șansa de a fi cel mai utilizat mediu din istoria mijloacelor media.

În studiile care s-au făcut, Internetul este văzut ca un mediu liber, egal, descentralizat, autonom, interactiv, pe care sunt posibile toate formele de comunicare: interpersonală și de masă sau combinații ale

acestora . Din toate aceste caracteristici trebuie extrase acele aspecte care conduc la avantajele Internetului în comunicarea de marketing. Consumatorul privește Internet-ul mai puțin ca pe un mediu de comunicare, ci ca pe o sursă de informație pentru că, în timp ce celelalte medii îți comunică ceva, în cazul Internet-ului utilizatorul trebuie să caute și să extragă în mod activ informația pentru sine însuși .

2.7 Concluzii

Beneficiile Internet-ului sunt multiple:

- 1) Prin construcție, Internet-ul este *global*, facilitând în mod considerabil comunicațiile internaționale; sistemul informațional global reduce importanța locației spre exemplu, aceeași afacere poate fi condusă de la București sau Londra.
- 2) Succesul extraordinar de care se bucură Internet-ul poate fi atribuit în parte naturii sale *descentralizate*, fiind tehnologia cea mai ușor de accesat.
- 3) Internet-ul oferă informații sub formă de text scris, sunet, imagini statice sau animate, baze de date consultabile on-line, programe executabile.
- 4) Internet-ul extinde aria geografică de acoperire a vânzărilor și deschide accesul spre piețe pe care altfel ar fi imposibil de ajuns. Apoi, oferă posibilitatea de a promova produse sau servicii în locuri unde nu se face publicitate sau nu există prezență fizică.
- 5) Reprezintă un mediu comercial privilegiat pentru încheierea tranzacțiilor comerciale directe. Produsele digitale pot fi transmise direct prin rețeaua informatică de la producător la compărător, iar alte produse fizice pot fi transportate prin serviciile poștale, costurile de distribuție tinzând către zero.
- 6) Studiile de piață sunt realizate prin cercetări on-line. Internet, lumea virtuală a calculatoarelor interconectate, cea mai mare rețea internațională care leagă milioane de calculatoare este un spațiu social virtual definit de sociologul Ștefan Buzărnescu ca fiind “cel mai recent cadru normativ de socializare și parte a spațiului social”. Rețeaua rămâne un fenomen socio-economic major al acestei perioade de început al secolului XXI, o veritabilă forță motrice a lumii informaționale și comunicaționale.

3. Participare culturală și diversitate culturală

[Mihai Miu – 452A]

3.1 Considerații generale

Internetul se prezintă cercetătorilor ca o țintă mobilă. Unii cercetători îl descriu ca pe un meta-mediu: un set de servicii stratificate care fac ușoară construcția oricărui tip de media nou cu aproape orice proprietăți dorite. Ne vom concentra, în principal, pe utilizarea generală și publică a Internetului.

Mulți observatori remarcă faptul că Internet-ul schimbă societatea, dar nu este evident care sunt aceste schimbări. Internet-ul este un punct major de studiu deoarece integrează diferite modalități de comunicare (interacția reciprocă, broadcasting, căutarea individuală de referințe, discuțiile în cadrul grupurilor, interacția persoana/mașină). Într-un singur mediu se găsesc mai multe tipuri de conținut (text, video, imagini, audio). Această versatilitate ne face să credem că tehnologia va avea implicații în multe din schimbările sociale, poate chiar mai adânci decât televiziunea sau radioul. [7]

Sistemele de administrare pot varia, în sensul că ele pot avea nevoie de o comunitate de participanți activi pregătiți de a-și pune la dispoziție o parte din timp pentru a modera postările. Acest mecanism are rol de a elimina “zgomotul” și de a canaliza atenția. Dar dacă acești utilizatori caută diferite informații pe Internet și rezultatul îl pun la dispoziția comunității din care fac parte, iar sistemul de administrare sortează și atribuie note pentru aceste postări, atunci comunitatea va funcționa ca un puternic sistem distribuit care colectează, procesează și evaluează informația. [7]

3.2 Bunuri culturale și politici ale informației

Noile tehnologii de comunicație schimbă condițiile în care bunurile culturale sunt produse, distribuite și consumate. Pe partea de producție, noile tehnologii schimbă forme bine stabilite de artă și crează altele noi. Odată ce un bun cultural este produs, problema este atragerea atenției asupra lui, și decidera în ce condiții bunul poate fi deținut sau folosit. Din punct de vedere al consumatorului, problema inițială este de a decide asupra a ce să își oprească atenția. Strategii de atragere a atenției și filtrare conduc direct la posibilitatea de cenzură. Cenzura artei

controversate este un subiect comun care ia amploare in cadrul Internet-ului. Aceasta este valabilă datorită potențialului Internet-ului de a face bunurile culturale disponibile pe o scara mult mai mare decât până acum. [8]

Mulți utilizatori depind de motoarele de cautare pe care le utilizează. Dacă o pagină nu este în baza de date a motorului, atunci el nu va fi efectiv accesibil utilizatorilor. O mare parte din traficul de pe Internet este concentrat într-un număr foarte mic de portaluri, aceste portaluri fiind într-o poziție de a modela cum va arăta Internet-ul pentru cei mai mulți dintre utilizatori. Utilizatorii care se bazează exclusiv pe căutarea prin aceste mega-portaluri sunt subiecții unei selectivități implicite de care portalul suferă.

3.2.1 Găsirea audienței, căutarea de conținut

O tendință uimitoare poate fi observată în Internet-ul de astăzi: cu informații detaliate despre obiceiurile tale, un ziar electronic se poate croi pentru tine (scoruri sportive dar nu și basket, stiri externe, ...). Cititorii pot evita informația nedorită iar ziarul poate pune la dispoziție un serviciu mai bun. Oamenii vor avea în sfârșit libertatea de a consuma ceea ce vor. Totuși există și părți negative. De exemplu, gândul că firme/corporații private dețin cantități enorme de informații personale nu este foarte atractiv. Conținutul precis poate fi cu ușurință înlocuit cu publicitate bine țintită. Când o companie “.com” este falimentară, una din proprietățile pe care aceasta poate să le valorifice este baza de date a clienților, și de foarte multe ori aceasta ajunge să fie vândută.

Problema rămâne însă valabilă, este pur și simplu prea multă informație disponibilă pe Internet. Pentru a putea folosi “web-ul” corespunzător, oamenii trebuie să fie foarte selectivi. [8]

Asta înseamnă că mecanismul de selecție este foarte important. Dacă este de ales între “auto-selecție” sau “căutare cu pierderi”, probabil majoritatea utilizatorilor ar prefera-o pe cea de-a doua. Dar acestea două nu reprezintă toate posibilitățile. O serie de pagini de Internet au un sistem de administrare bazat pe o comunitate dedicată, iar acest sistem funcționează chiar bine. (ex: Slashdot.org). Acest sistem are câteva avantaje. Permite utilizatorilor să filtreze conținutul după calitatea atribuită; standarde ale comunității iau naștere din agregarea voturilor individuale; utilizatorii nu trebuie să voteze fiecare poveste; participarea este răsplătită prin “karma”; nimic nu este cu adevărat cenzurat, pentru că întotdeauna poți alege să vezi tot.

3.2.2 Cenzura

Cenzura este deseori asociată cu filtrarea, iar multe din problemele lor sunt comune. Singura mare diferență este că prin cenzură altcineva decide ceea ce tu poți sau nu vedea. Tu nu ai nici un fel de opțiune în această privință. Soft-ul care încearcă să filtreze conținutul reprezintă cea mai populară modalitate de cenzură. Există companii care oferă servicii părinților care vor să controleze sau monitorizeze accesul copiilor la Internet. Cenzura este victima a două tipuri de erori: fie lasă neblockate obiecte ce ar fi trebuit blocate, fie blochează obiecte ce ar trebui să nu fie blocate. [8]

Mecanisme de cenzură bazate pe inteligență artificială sunt greu de scris, tocmai datorită faptului că este greu de scris un program care discriminează paginile de web după conținutul lor (adică după semnificația lor). Când vine vorba de analiză a textului până și cel mai bun software este cu mult inferior oamenilor. Chiar dacă softul ar face o treabă bună, cea mai mare problemă nu este de ordin tehnic. Deși sunt mult mai buni decât computerele, oamenii tot timpul se vor contrazice, de exemplu, dacă o poză este obscena sau nu. Chiar dacă un program ar fi bun la discriminări și sortări, totul ar depinde de ce standarde ar fi și atunci totul s-ar transforma inevitabil într-o problemă politică. Când tot mai multe bunuri culturale devin disponibile online, efortul de a monitoriza și cenzura accesul la cărți, fotografii, filme și alte lucrări va crește.

3.2.3 Arhivare și acces

Explozia conținutului online a creat o oarecare criză printre cei care se ocupă de administrarea de conținut. Problema acestora are cel puțin două părți. În primul rând, deși oamenii se așteaptă ca tot mai mult material arhivat să fie disponibil prin moduri digitale, nu este sigur cum ar trebui acest material să fie făcut disponibil online ușor și eficient. În al doilea rând, măcar o anumită parte de material creat doar pentru consumul online merită păstrat. Nu este clar cum acest material trebuie selectat, pus într-o categorie și stocat.

Cunoștințele despre aceste probleme cresc rapid, totuși rămâne o problemă a industriei de a investiga cum folosesc oamenii bazele de date și arhivele, și cât de bine le structurează.

În domeniul cercetării mulți s-au temut că vor trebui să plătească pentru accesul la materiale de cercetare sau la arhive. În botanică, de exemplu, a fost o mare dezbatere dacă reviste prestigioase, cum ar fi Nature, ar trebui să taxeze accesul la arhivele lor. Accesul la aceste jurnale este o necesitate serioasă pentru cercetători, și deci există dorința

de a facilita accesul la cunoștințele științifice. Dar editorii vor acces la arhive pe bază de plată. Problema este complexă, pentru că există mai multe modele de acces și plată. Chiar dacă accesul la arhive este sau nu gratuit, el trebuie să se supună unei organizări. O altă parte a conflictului se reduce la cine trebuie să administreze arhivele comune, nemaiținând cont de modelul de tarifare. Deci sunt cel puțin două dimensiuni ale problemei (în cazul materialelor științifice): dacă accesul la arhive ar trebui să fie gratuit sau nu; și dacă nu, cine ar trebui să primească drepturile bănești. Problema plății către autori, de obicei, nu apare în cazul articolelor academice. Dar arhivele cu bunuri culturale conțin material produs de autori sau artiști care vor să fie plătiți.

Din punct de vedere legal, în Statele Unite a fost un proces numit “New York Times vs. Tasini”. Acest caz a pornit de la faptul că politica ziarului New York Times este de a pune material la dispoziția utilizatorilor pe baza unui sistem “plătește pentru articol”. Un grup de scriitori particulari au argumentat că autorii sunt îndreptățiți la o plată de fiecare dată când cineva downloadează un articol de pe site-ul New York Times. Ziarul a replicat că el deja a plătit scriitorii pentru munca lor și pentru a putea replica aceste creații în contextul Internet-ului. Ziarul a susținut că un asemenea sistem de plată ar fi prea scump de administrat. În plus accesul liber la ziare, manuscrise și alte creații intelectuale a fost considerat multă vreme ca fiind vital pentru a păstra un anumit nivel de cultură publică. Totuși, printr-o majoritate de 7-2, Curtea Supremă a decis că scriitorii particulari trebuie să primească compensații materiale. [8]

Cazul Tasini este doar unul dintre multele fronturi în care relația dintre bunurile culturale, tehnologia digitală și proprietatea intelectuală este decisă.

3.3 Conținut, creativitate și copyright

Problemele filtrării, a construirii unei audiențe, cenzurii și arhivării, se referă la cum ar trebui (sau nu) utilizatorii să-și aleagă calea prin enorma cantitate de informație disponibilă pe Internet. Justificarea legală a copyright-ului și a patentelor este faptul că reprezintă o “târguială” între interesele autorului și public. Controlul temporar, pe care legea drepturilor de autor îl asigură autorilor, este menit să încurajeze creativitatea pe termen lung. Scopul legii drepturilor de autor și a patentelor este acela de a asigura progresul științei și al artelor utile. Legea drepturilor de autor permite, în multe cazuri de “utilizare corectă” (unde aplicarea strictă a drepturilor de autor nu ar fi corectă și chiar nepractică), citarea dintr-o carte, crearea unei casete audio după un cd

pentru a o putea asculta in mașină, împrumutarea unui film unui prieten, cântarea unei melodii la o petrecere, iar exemplele pot continua. [8]

3.4 Impactul asupra comunității

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

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

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

Internetul este mijlocul cu o capacitate unică de a le facilita oamenilor întâlnirea (la distanță) și comunicarea simultană cu mai multe persoane în locații precum chat rooms și forumuri de discuție online. “Comunitățile online” sunt de diverse feluri și mărimi, variind de la comunități virtuale care unesc oameni aflați la distanțe geografice care nu se cunoșteau înainte dar împărtășesc interese similare, până la locații ce

intermediază interacțiunea între rețele de prieteni sau membrii unei familii, și la rețele comunitare ce se axează pe probleme relevante pentru o anumită zonă geografică (Smith & Kollock 1999, Wellman & Gulia 1999, Preece 2000). Cercetările asupra “comunităților online” ar trebui să distingă între aceste forme, pentru a evita apariția unor rezultate contradictorii și confuze. Studiile inițiale se concentrau cu precădere pe jocurile online bazate pe roluri [de exemplu carceră subterană pentru mai mulți utilizatori sau MUD-uri (Turkle 1995)] și pe newsgroups (Hauben & Hauben 1997). Acestea au fost printre primele comunități online și rămân încă site-uri de cercetare căutate, în parte pentru că cercetătorii pot obține transcrieri complete ale discuțiilor și evenimentelor. O astfel de “etnografie online” a furnizat incursiuni folositoare în esența problemelor precum formarea identității (Paccagnella 1997) sau statutul și preocupările anumitor grupuri (vezi de exemplu Kolko et al 2000 asupra rasei în cibernațiu).

Dar pe măsură ce tehnologia evoluează din ce în ce mai puțini utilizatori de Internet participă la jocuri online și newsgroups. Din ce în ce mai des, cercetătorii trebuie să urmărească utilizatorii în noi tipuri de comunități online bazate pe interese comune sau pe rețele comunitare (fizice). Numărul de studii de caz asupra comunităților online e mare și în continuă creștere. Participanții apreciază asemenea locații online pentru faptul că le facilitează (pe bani puțini) comunicarea la distanțe mari, oferind totodată posibilități de participare vârstnicilor obligați să rămână acasă sau bolnavilor, precum și celor cu interese sau stiluri de viață minoritare de a găsi companie și consiliere indisponibilă în comunitățile lor de rezidență (Etzioni & Etzioni 1997). Studiul clasic al lui Rheingold (1993) asupra unei comunități online a subliniat capacitatea rețelelor online de a le acorda membrilor lor sprijin social. Și alți cercetători au observat că, în comparație cu rețelele sociale reale, comunitățile online se bazează mai des pe interesele comune ale participanților, mai degrabă decât pe caracteristici demografice comune sau pe simpla vecinătate (Wellman & Gulia 1999). Cu toate acestea, probleme legate de dinamica rasială, de gen și cea sexuală reușesc să pătrundă și să complice interacțiunile online [de exemplu obligația comunităților de a stabili norme pentru a trata limbajul ofensator și care intimidează (Lessig 1999, Silver 2000)].

În timp ce unele studii se concentrează pe comunitățile “virtuale”, altele explorează impactul Internetului asupra comunităților geografice. Un studiu exemplar asupra unei comunități rezidențiale care folosea Internetul frecvent subliniază importanța examinării interacțiunii online în contextul vieții cotidiene offline (Hampton & Wellman 2000). Acesta a arătat că utilizatorii de Internet mențin legăturile din cadrul comunității prin intermediul comunicării mijlocite de computer, dar și prin

comunicarea directă. Deși mențin mai multe relații la distanță decât non-utilizatorii de Internet, utilizatorii si comunică mai mult cu vecinii lor tot ei își cunosc de trei ori mai mulți dintre vecini decât cei care nu folosesc Internetul. Un alt studiu al unei comunități similare a dezvăluit că rezidenții folosesc Internetul pentru “activități de construire a capitalului social”, dar și faptul că implicarea și atașamentul individual față de comunitate a crescut doar în cazul rezidenților care erau deja foarte activi la începutul experimentului (Kavanaugh & Patterson în curs de apariție). În mod similar, un studiu științific al rețelelor a arătat că, deși Internetul ajută la menținerea relațiilor la distanță, majoritatea contactelor prin email se realizează între persoane care interacționează și direct (Koku et al 2001). Cu alte cuvinte, cercetările indică faptul că Internetul susține legăturile din comunitate prin completarea și nu prin înlocuirea altor canale de interacțiune.

3.5 Impact asupra culturii: Diversitate dependentă, hipersegmentare sau reducere la masă?

În anii 60, mulți sociologi s-au temut că mass-media, în forma sa inițială (reviste de interes general, radio și televiziune), vor conduce inevitabil la masificarea gusturilor, de vreme ce firmele ghidate după profit produc numai acele texte sau programe omogene și banale care au cel mai mare impact asupra audienței.

Daniel Bell, în 1977, a fost primul sociolog care a scris despre impactul social al comunicațiilor digitale. Bell a prezis că multe consecințe majore sociale vor proveni din două evoluții interdependente: invenția electronicii în miniatură și circuitele optice capabile să susțină fluxuri mari de informație în cadrul rețelelor. Anticipând democratizarea poștei electronice și a telefaxului, transmisia digitală a ziarelor și a revistelor, Bell a explorat dilemele pe care aceste schimbări le ridică, afirmând că “organizarea socială a noii tehnologii de comunicare este cea mai importantă problemă a societății postindustriale”. [7]

După anii 80, schimbările cererii consumatorilor s-au combinat cu noile tehnologii media pentru a segmenta piața și a diferenția bunurile culturale, permițând indivizilor și grupurilor să-și individualizeze obiceiurile lor media.

La începutul anilor 90, Internetul a fost descris ca fiind o rețea interconectată de comunicații audio, video și text, care va minimiza distincția dintre comunicațiile interpersonale și cele publice.

Nu este de mirare că primii observatori au văzut această tehnologie ca fiind una profund eliberatoare, punând la dispoziție un spațiu propice

oamenilor creativi. Deoarece “postarea” de informații pe Internet este atât de ieftină (chiar gratuită), entuziaștii pasionați de tehnologie au crezut că aceasta va elimina bariere importante între diversele domenii. În această perspectivă, Internetul va democratiza fluxul de informație, schimbând complet dependențele dintre participanți.

Acest scenariu optimist presupune că singurul impact al Internetului este unul direct asupra costurilor (bunurilor culturale pentru consumatori și a procesului de publicare pentru producători). Dar un al doilea efect, poate chiar mai important, poate fi acela de a induce o restructurare a industriilor bazate pe informație. Când bunurile sunt distribuite prin Internet, ele pot fi reîmpachetate în mai multe moduri: ziarele, de exemplu, pot fi descompuse și părțile rezultate pot fi distribuite separat; muzica înregistrată poate veni cu mai multă documentație de tip text decât într-o carcasă a unui CD clasic. Unul dintre cele mai timpurii efecte ale “web-ului” a fost în industria muzicală, unde și-a reafirmat tendințele existente de descentralizare, diferențierea produselor și multiplicarea canalelor de piață.

Unii observatori au sugerat că legile economice vor priva Internetul de a-și atinge potențialul tehnologic de abundență culturală. Este adevărat, barierele de intrare sunt formal de joase; dar competiția acerbă pentru atenția limitată a utilizatorilor poate ridica noi bariere bazate pe investiții în marketing și producție. Producătorii importanți de media dezvoltă Internetul comercial după modelele anterioare de media, la care adaugă mai multă interactivitate. [7]

O altă perspectivă este aceea că puterea marilor corporații va sufoca potențialul eliberator prin accentuarea tendințelor pe termen lung către o segmentare a pieței și mai fină. Capacitatea site-urilor de a folosi “cookie-uri” pentru a stoca mici informații de navigare, pune la dispoziție o oportunitate fără precedent de monitorizare a gusturilor.

Nu putem spune care scenariu este corect din două motive. În primul rând, în afară de rapoartele care indică mulți utilizatori cu un apetit puternic către muzica gratuită și imagini sexuale, avem puține cunoștințe despre practicile culturale pe Internet. În orice caz, Internetul oferă un amalgam remarcabil de produse și servicii culturale.

Marile firme specializate în media vor face noi domenii accesibile maselor prin intermediul Internetului numai dacă cererea consumatorilor este suficient de mare pentru a justifica mari investiții. Tendința către fragmentare culturală poate fi combătută prin omnivorii culturali: clienți bine educați cu gusturi bine alese. Guvernele influențează și vor influența în continuare întreg procesul prin legislație și prin decizii judecătorești.

Efectele culturale ale Internetului pot varia în cadrul grupurilor diferite de utilizatori. Cei mai afectați de efectele specialiștilor de marketing sunt oamenii bine educați. O împărțire extrem de sugestivă a

categoriilor de utilizatori de pe Internet este urmatoarea: cei care interacționează și cei care sunt interacționați, primii folosind mediul la capacitatea lui maximă, cel de-al doilea limitându-se la “un număr restrâns de pachete”. [7]

3.6 Interacția vs. consumul pasiv

Sociologii ar trebui să fie preocupați nu numai de inegalitatea în a accesa Internetul, dar și de inegalitatea diferitelor surse de informație de a intra în atenția utilizatorilor de Internet. Reducând dramatic costul replicării și al distribuției de informație, Internetul are potențialul de a crea “scene” pentru mai multe “voci” decât orice alt mediu anterior de comunicație, punând procesul de diseminare la îndemâna individului.

Abundența de informație crează o nouă problemă: distribuția inegală a atenției. Creatorii de conținut pot atinge audiențe mari numai dacă marile motoare de cautare sortează eficient informația online și pun la dispoziție link-uri și facilități de căutare. Totuși la nivelul anului 2000, 80% din vizitele de pe site-uri aparțineau doar 0.5% dintre site-uri. La fel cum s-a întâmplat și cu media de tip “broadcast”, creșterea și comercializarea Internetului este acompaniată de “comoditatea atenției”. Sunt câteva motoare de căutare care se luptă pentru dominație, jucând un rol important în a canaliza atenția utilizatorilor către un anumit conținut în defavoarea altuia. [7]

La sfârșitul anilor 90, antreprenorii au început dezvoltarea de portaluri complexe (motoare de căutare, căutare ghidată, diverse servicii de informare sau magazine on-line). Utilizatorii folosesc termeni simpli de căutare și își termină căutarea când au găsit primul site acceptabil. O analiză din 1998 asupra a 1 miliard de interogări asupra motorului de căutare Altavista arată că 77% din sesiuni se termină cu o singură cerere și 85% din utilizatori vizualizează doar prima pagină a rezultatelor căutării.

Cercetarea asupra inegalității accesului la Internet și în folosirea acestuia, printre indivizi, grupuri, organizații, țări și creatori de conținut ar trebui să fie o prioritate importantă pentru sociologi.

În final, la nivelul utilizatorilor, există o tensiune între a vedea Internetul ca un mediu interactiv sau ca un sistem preconfigurat de informații. Întrebarea nu este care din cele două sisteme va acapara întregul web, dar mai degrabă cum opțiuni diferite vor fi stratificate și cât de ușor vor fi ele disponibile majorității oamenilor. Manuel Castells vede o distanță în curs de mărire între două populații distincte: cei care interacționează și cei care sunt interacționați. Primii pot exploata Internetul la maxim, cei din a doua categorie consumă un număr limitat

de informație preformatată. Din această perspectivă Internetul va deveni doar o alta media de tip broadcast, o versiune mai sofisticată a televizorului. Și totuși este încă prea devreme pentru a putea spune cum va arăta conținutul pe Internet: nu știm destul despre ce vor utilizatorii de la media, și mai sunt încă multe opțiuni politice/administrative care trebuiesc luate pentru a îndrepta acest mediu într-o direcție sau alta. [8]

Trebuie să fim atenți pentru a nu încurca grupurile de “interacționați și cei ce interacționează” cu oameni care știu cum funcționează computerele și cei care nu.

Nu ar trebui ca utilizatorii să aibă multe cunoștințe despre cum funcționează hardwareul sau softwareul pentru a putea naviga pe Internet – caz asemănător cu șoferul care conduce o mașină, fără să cunoască în detaliu fiecare componentă mecanică. Mulți oameni nu au nici un interes de a învăța acest domeniu, iar dacă sistemele ar fi mai bine concepute nici nu ar trebui. [8]

3.7 Evoluția Internet-ului

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

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

La drept vorbind, Internetul e și mai flexibil deoarece posibilitățile de difuzare atât la nivel individual, cât și în banda largă într-o singură rețea (Robinson et al 2000b, Wellman 2001). Se poate comporta ca un telefon: literalmente, sau prin email, chat rooms și alte forme de comunicare în timp real între indivizi. Poate fi folosit ca bibliotecă: site-uri web specializate “adună” informațiile pentru utilizatori destul de

interesați să folosească motoare de căutare pentru a le găsi. Se poate comporta și ca o tribună improvizată pentru persoane care își exprimă părerile pe e-lists sau pe forumuri de discuție. Sau poate opera ca un mijloc media convențional: furnizori de servicii de Internet precum AOL și servicii ca RealMedia le permit furnizorilor să difuzeze informația simultan către un număr uriaș de utilizatori. Tocmai pentru că pot fi toate aceste lucruri în același timp- deoarece își permite să acorde utilizatorilor alegeri între multiple feluri de a-și însuși informația care coexistă în orice moment- Internetul e de o maleabilitate fără precedent. Aceasta calitate ridică miza pentru actorii care doresc să-și modeleze evoluția (Hargittai 2000b).

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

Sociologii au dat dovadă de neglijență în preluarea acestei provocări. O excepție folositoare e analiza Web-ului din punctul de vedere al comunității făcută de Aldrich (1999:312), în care acesta distinge între structuri administrative (regulatori și consorții neoficiale), utilizatori comerciali, furnizori de servicii pentru acei utilizatori, cei care dezvoltă browsere și alte "populații infrastructurale" (firme de hardware și software, ISP-uri, motoare de căutare și portaluri) care ocupă nișe în ecologia Web-ului. Owen (1999, capitolul 11) prezintă o utilă trecere în revista a industriei Internetului dintr-o perspectivă economică, tratând cu seriozitate specială tehnologia care stă la baza și firmele care mențin rețeaua și oferă servicii de conexiune. Deși puține la număr, câteva studii cercetează structura în curs de formare a Internetului, făcând analiza rețelei create de hiperlegăturile pe care site-urile Web le trimit unul altuia (Zook în curs de apariție). Studii inițiale folosind serii imense de date au reușit să împartă site-urile în grupuri coerente în funcție de subiect (Larson 1996) și au notat de asemenea niveluri ridicate de integrare, cele mai multe site-uri putând fi accesate din majoritatea celorlalte la o distanță de patru sau mai puține (Jackson 1997).

Viitorul Internetului, și deci și impactul său social, va fi influențat de rezolvarea a trei probleme cruciale de politică. Prima problema,

stabilirea egalitatii in accesul la Internet, e necesara pentru a se asigura ca cetatenii mai putin instariti sau care se pricep mai putin la tehnica nu sunt exclusi de la oportunitatile politice, economice si sociale pe care Internetul le furnizeaza din ce in ce mai mult. Asa cum o demonstreaza si discutia noastra despre munca empirica asupra acestei probleme, o perspectiva sociologica atrage atentia asupra nevoii de a trece dincolo de interesul conventional pentru accesul in sine pentru a putea astfel explora inegalitatea din combinarea resurselor tehnice si sociale cerute pentru o participare eficienta (DiMaggio & Hargittai 2001).

A doua problema, stabilirea unor norme de intimitate semnificative si care pot fi impuse utilizatorilor de Internet, implica gasirea unui echilibru intre functionalitatea pe care oamenii si firmele o asteapta de la Internet si sacrificarea accesului la informatii personale pe care tehnologia le cere oamenilor la schimb in prezent (Lessig 1999). Cercetari sociologice asupra convingerilor si practicilor utilizatorilor de Internet, vanzatorilor online si furnizorilor de servicii sunt necesare pentru a informa dezbaterile legate de politica din acest domeniu.

A treia problema, definirea unor reguli ce guverneaza proprietatea intelectuala, intr-o lume in care copierea si transmiterea unor opere culturale e in primul rand gratuita, atrage dupa sine gasirea unui echilibru intre stimulentele necesare pentru a motiva creatorii si interesul societatii de a maximaliza accesul la operele mintii (Comisia de Informatica si Telecomunicatii 2000). In prezent balanta inclina in directia companiilor care controleaza drepturile la proprietatea intelectuala, avand implicatii nu doar pentru adolescentii care iubesc muzica ci si pentru expertii in stiinte sociale, nerabdatori sa acceseze baze de date candva accesibile si publicului (Lessig 1999). Sociologii pot contribui la aceasta dezbatere testand ipotezele comportamentale in legatura cu motivatiile creatorilor si cerintele unor piete capabile de a sustine productia de bunuri intelectuale.

Lessig (1999) face o distinctie valoroasa intre trei modalitati prin care statele si interesele private pot reglementa mijloacele de comunicare: legi, norme si cod. Internetul, sustine el, e deosebit deoarece codul-detaliile programelor care faciliteaza schimbul de mesaje si informatii- e o sursa extrem de puternica de control social, cu reglementari directe mai putin eficiente. Lucrarea sa atrage atentia asupra importantei de a studia aspectele tehnologiei care raman ascunse pentru majoritatea cercetatorilor (si nevoia ca sociologii ce studiaza Web-ul sa dobandeasca destula expertiza tehnica pentru a putea aborda aceste chestiuni).

3.8 Limitele asupra impactului Internet-ului

Putine cercetari se refera direct la aceste afirmatii, iar cele care au fost facute descopera efecte limitate din trei motive.

Primul este acela ca autorii care fac cele mai puternice afirmatii adesea combina diverse tipuri de tehnologii digitale, inclusiv aplicatii de la locul de munca, retele locale si Internetul. Acesta din urma e mai putin importanta pentru anumite tendinte organizationale notabile (de exemplu scaderea managementului mediu) decat computerizarea functiilor interne (Comisia de Politica in Stiinta, Tehnologie si Economie 1999).

Al doilea motiv este acela ca, multe schimbari structurale asociate cu "firma de tip retea" premerg expansiunea tehnologiilor informationale care se presupune ca le-au cauzat (Powell 2001, Castells 1996). Desi unii sustin ca Internetul face marile companii sa revina la retele de productie vag integrate prin reducerea costurilor informatiei si a tranzactiilor (Brynjolfsson et al 1994), deplasarea catre organizatii de tip retea era in desfasurare inainte ca Internetul sa castige popularitate. (Internetul, desi nu determinant, e important. Cu toate ca forme de tip retea au aparut ca raspuns la medii competitive, noile tehnologii de informatie au contribuit la dezvoltarea lor rapida [Castells 1996]).

In al treilea rand, efectele tehnologiei nu reflecta potentialul sau inerent, cum presupun futuristii, ci alegeri active modelate de interesele recunoscute ale proprietarilor tehnologiei, de structuri si rutine organizationale existente si de norme culturale (O'Mahoney & Barley 1999, Orlikowski & Iacono 2000). Multe firme traditionale constrang utilizarea email-ului si a Internetului, mai ales de catre angajatii din birouri si din servicii, iar asemenea firme implementeaza sisteme care faciliteaza supravegherea mai degraba decat asigura o interactiune flexibila si descentralizata (Zuboff 1989, Wellman et al 1996, Frenkel et al 1999).

Telecomunicatia, careia i se prevedea o crestere exponentiala, e un exemplu bun. Dintr-un esantion national de 1050 de lucratori intervievati la sfarsitul anului 1999, 41% credeau ca ar putea munci eficient de la domiciliu, dar doar la 10% dintre acestia li s-a propus aceasta optiune de catre angajatori (iar 9% declarau ca fac acest lucru cel putin o data pe saptamana) (Centrul Heldritch 2000). Alte dovezi sugereaza ca majoritatea angajatilor folosesc conexiuni Internet de la domiciliu pentru a suplimenta orele de lucru de la locul de munca, si nu pentru a le substitui (O'Mahony & Barley : 131).

4. Proprietatea culturală versus bunuri informaționale comune

[Patricia Bădulescu – 451A]

4.1 Saltul calitativ:

Rețeaua globală Internet este, deja din anii '90, o realitate palpabilă, familiară pentru cei mai mulți și angoasantă pentru câțiva lucizi. Despre această angoasă recentă s-au scris deja numeroase lucrări științifice care pun în discuție acest fenomen nou și puternic din perspectivă filosofică, antropologică, socio-psihologică și economică.

Ceea ce se afirmă este faptul că ne aflăm în fața unei rupturi umane profunde, având, deci, o natură antropologică, indusă de noile moduri de gândire, reprezentare, schimb, creare și memorare pe care Internet-ul le-a introdus masiv în ultimul deceniu, provocând modificări fundamentale în comportamentele individuale și colective și în imaginarul nostru comun. Figură de stil – sau nu? – Philippe Aigrain a afirmat în lucrarea sa, *Cause Commune*, că ne aflăm în fața unei rupturi echivalente celei din paleolitic și neolitic, când, odată cu apariția uneltelor și a limbajului articulat, umanitatea a suferit o mutație atât de radicală încât s-ar putea spune că a devenit o cu totul altă specie la nivel psiho-comportamental și cultural.

[9]

Dar cum de s-a ajuns pe buza acestei falii culturale și care este natura acestui extraordinar salt calitativ? Ceea ce se constată este faptul că instrumentele clasice coabitează în acest moment cu cele noi, deci saltul nu este încă un dat împlinit. Un astfel de fenomen se produce întotdeauna pe un fond de acumulări lente de transformări, cu caracter subliminal și astfel, ceea ce irumpe la un moment dat ca o sciziune bruscă este, de fapt, un fenomen latent, prezent de mult timp, dar pentru sesizarea căruia nu am avut organ pînă la momentul la care el a devenit evident. Un alt lucru care explică dificultatea de a identifica o ruptură culturală iminentă este diversitatea transformărilor care o preced.

4.2 O revoluție în trepte în filosofia tehnică

Pentru a înțelege mutația fără precedent pe care rețeaua globală de calculatoare o introduce la nivel socio-economic și cultural, este necesar să înțelegem ce s-a petrecut la nivel de infrastructură în acest ultim secol, deci la nivel de tehnologia informației.

Lucrul cel mai important care s-a produs este *abstractizarea reprezentării în raport cu obiectul reprezentat*. Așa cum, în matematică, apariția algebrei bazată pe simboluri ne-a permis să ne sustragem cazului particular pentru a putea prezenta metoda pentru toate cazurile posibile, așa în tehnică ne-am trezit la un moment dat față în față cu separarea efectului de comandă.

Intre 1930 și 1960 a avut loc o primă revoluție informațională, nimic altceva decât o simplă mutație tehnologică, complet izolată de social. Atunci a fost introdus calculul binar (o abstractizare fără precedent), iar mașinile de calcul au fost trecute la support electronic (descoperirea efectului de transistor).

Tot în acea perioadă, inspirat fiind de modele cibernetice, cât și de cortexul uman, John von Neumann propune un model practic de mașină universală, oarecum primitiv, privilegiind calculul secvențial. Dar chiar în această structură primitivă rezidă geniul lui von Neumann: chiar dacă ceea ce se întâmplă concret în natură este rezultanta mai multor procese paralele, modelul de mașină von Neumann este universal pentru că este adaptat la secvențialitatea pe care gândirea umană o poate percepe și concepe în mod normal, ceea ce ne permite să urmărim mental în execuție o astfel de mașină.

Mai apoi, în perioada următoare anilor '60, domeniul programării calculatoarelor a evoluat de la a fi o specializare strict tehnică, accesibilă unui grup restrâns de specialiști, la situația de a deveni, în zilele noastre, un instrument prietenos, de care (aproape) oricine se poate servi.

Trecând toate acestea în revistă, se constată că, dacă ar fi fost vorba doar de apariția calculatoarelor, a programării, a tratării simbolice a informației etc., ruptura civilizațională nu ar fi afectat, probabil, decât o populație strict specializată în aceste domenii și nu ar fi infuzat decât extrem de lent și superficial celelalte straturi ale societății. Care este, în acest caz, acel element care duce la ruptură? Ei bine, el este tocmai

capacitatea extraordinară de reprezentare și tratare a informației, dar în tandem cu capacitatea de a o *partaja* .

4.3 Tehnologii ale comunicării:

La început, comunicația era o problemă ce ținea strict de sistemele tehnice, reducându-se la transmiterea informației pe linii (suporturi fizice zgomotoase). Astfel, problema a avut inițial o latură autistă, specialiștii care o tratau neținând cont de factorul uman existent la capătul acestor linii. Următorul pas a fost acela în care s-a pus problema destinației mesajului transmis pe linii, cui, cum și în ce scop este transmis acest mesaj? Astfel a apărut necesitatea tratării codării și decodării mesajului electric, elaborându-se algoritmi și tehnologii complexe ce s-au rafinat la un moment dat în protocoale și standarde de comunicație.

4.4 Concluzii preliminare:

Ne aflăm în plin salt calitativ deoarece coordonatele noii ere sunt complexitatea, transversalitatea și paralelismul, a căror cultură noi încă nu o posedăm. Metodele și uneltele noastre de explorare a lumii sunt liniare, în timp ce noua eră de-abia începută este neliniară. În domeniul politico-economic lucrăm, încă, cu un instrumentar al ultimelor două secole (nouăsprezece și douăzeci).

Este interesant de remarcat că noua eră nu se mai bazează pe componenta de *dominare* la nivel relațional, sau de *piață* la nivelul schimburilor. Și asta, deoarece a intervenit o nouă dimensiune a materiei care schimbă totul: INFORMATIA.

4.5 Caz: Wikipedia:

Pe 15 ianuarie 2001 Larry Sanger, Ben Kovitz și Jimbo Welsh fac public un proiect...bizar: WIKIPEDIA. Acest proiect a fost primit cu reticență de înșiși promotorii cooperării informaționale: nu putea insupra încredere un sistem deschis tuturor, fără precedent, neconfirmat de nicio experiență care să îl preceadă. Wikipedia nu beneficia de un control editorial *apriori* , motiv pentru care toată lumea a preconizat că va colapsa în haos. [10]

Primele estimări au fost contrazise și Wikipedia s-a dezvoltat exponențial. Acest lucru nu ar fi trebuit totuși să mire pe nimeni, pentru că

dezvoltatorii proiectului au pornit cu o speranță susținută statistic: aceea că durează cel puțin la fel de mult timp pentru a crea, cât și pentru a distruge. Totodată s-au introdus câteva limitări de bun-simț, cum ar fi interzicerea modificării într-un interval scurt de timp a foarte multor pagini.

Astfel, prin metode simple de cooperare dezinteresată și activă, Wikipedia a devenit un uriaș centru de emisie și receptare a informației coagulate în cunoștințe pe sistemul: *toată lumea câștigă*.

4.6 Reacții

Wikipedia nu a fost altceva decât un pas radical pe drumul îndelung pregătit de premisele pe care le-am amintit pe scurt mai sus. În momentul nașterii acestui proiect, două lumi coexistau nestingherite, așa cum coexistă încă și acum. Una este aceea a cărei filosofie a făcut posibil acest proiect uriaș (replicat astăzi în zeci, poate chiar sute de astfel de proiecte, construite după chipul și asemănarea lui), a doua este lumea care *a reacționat*. Sloganul acesteia din urmă: CONTRA FURTULUI DE PROPRIETATE INTELECTUALA. Raportarea acestor două lumi una la cealaltă este generatoare de tensiuni atât de puternice, încât s-a ajuns acum într-un moment în care este necesar ca drumul să se bifurce.

Dar cum s-au format aceste două lumi? Realitatea este că originea lor stă într-o cauză comună. Această miză comună este chiar informația și tehnologiile care derivă din ea. Este evident faptul că informația generează putere și că, în consecință, un capital enorm de putere s-ar afla în mâinile celor care ar deține controlul asupra ei. Astfel, în ultimii treizeci de ani dorința de a domina în noua eră ce abia se deschide a dus la o adevărată nebunie universală, o psihoză colectivă. Se impune evidența unui risc major: transformarea unui instrument minunat, cu potențial benefic într-o multitudine de planuri într-un *nou instrument de dominare*.

4.7 Scurtă trecere în revistă a filosofiilor de rețea

Arpanet este rețeaua care a precedat Internet-ul. Conceperea acestei rețele a fost impulsionată de venirea lui Joseph Licklider la Advanced Research Project Agency în 1962 [11]. Caracteristicile rețelei Arpanet nu au permis utilizarea ei ca model pentru o rețea universală. Ceea ce îi conferă un loc important în rândul revoluțiilor informaționale este filosofia sa, precum și

modul de organizare. Încă de la început, Licklider a conceput dezvoltarea rețelei ca pe creația unei *comunități* de dezvoltatori și utilizatori. Cercetătorii implicați au putut produce în comun într-o manieră progresivă, folosind RFC (Request for Comments).

În anii 1970 s-a pus problema definirii unui nou ansamblu de protocoale, așa încât tot mai mulți utilizatori să poată accesa o rețea, pornindu-se de la premisa că fiecare dintre ei are drepturi egale de a emite și de a recepționa informația. S-a renunțat la garanția absolută că un anumit mesaj se va transmite cu o întârziere cunoscută, înlocuindu-se totul cu un model probabilistic echitabil cu toate sursele de informație. Generic, cei care au gândit rețeaua ce avea să devină Internet-ul de azi, au pornit în conceperea lui de la structura unui sistem social în care s-au hotărât să îi trateze pe toți utilizatorii ca pe niște egali (*peer-to-peer*).

După aproximativ un deceniu de la nașterea Internet-ului, a fost lansat și sistemul Web, care a permis multiplicarea în proporții gigantice a numărului celor ce puteau beneficia de el. Utilizarea “ne-informatică” a rețelei s-a limitat la început la poșta electronică, la transfer de fișiere și la grupuri de discuții tematice (forumuri).

Crearea Internet-ului ca o rețea liberă, *peer-to-peer*, asincronă și echitabilă a suscitat numeroase tensiuni. Originea militară a Internet-ului este justificată prin robustețea uimitoare a rețelei, ea continuând să funcționeze în ciuda distrugerii nodurilor sale sau a legăturilor dintre ele. Pentru dezvoltatori însă, această robustețe remarcabilă nu a fost decât unul dintre criteriile de bună proiectare a acestei rețele. Motivația lor fundamentală a fost des-centralizarea arhitecturii pe care o elaborau. Evident, acest deziderat intra în contradicție în mod violent cu o întregă tradiție a *controlului* și a *reglementării* în domeniul rețelelor de telecomunicații. Transferând înspre periferie puterea asupra rețelei, dezvoltatorii Internet-ului au inițiat ceea ce Philippe Aigrain numește “*Societatea contra Statului*”. A fost nevoie de coagularea unui întreg aparat al multinaționalelor media și al sistemului proprietar pentru a putea iniția tentative de distrugere a Internet-ului și de reintroducere a anumitor elemente de control pentru ca noi să ne putem da seama, acum, că cei care au pus bazele Internet-ului au pus, practic, față în față, societatea și capitalismul informațional.

În concluzie, ceea ce este vital să conștientizăm acum este faptul că arhitectura *peer-to-peer* a Internet-ului, precum și sistemul de protocoale pe care se bazează el, care permite transmiterea *de la toți către toți*, au

devenit pentru noi un bun comun pe care nu îl putem neglija, prețios, fragil și complex în efecte.

4.8 Industrii ale capitalului informațional

În ultimii 20 de ani au apărut industrii ale capitalului informațional ce exploatează într-o manieră inedită monopoluri de proprietate a informației, adevărate inflorescențe ale unei noi forme de capitalism (exemple de companii: SANOFI-AVENTIS, MICROSOFT, MONSANTO etc).

Primele industrii informaționale pure au apărut în anii '80, când au luat naștere giganți ai codului proprietar, dintre care Microsoft constituie exemplul tipic, el devenind în mai puțin de 10 ani una dintre cele mai mari corporații ale Planetei. În faza sa de maximă prosperitate compania a ajuns la o cifră de afaceri de un milion de dolari pe an per angajat. La ora actuală, Microsoft a recurs la toate mecanismele existente de însușire a bunurilor informaționale (brevete, copyright) pentru a-și putea menține imperiul, făcând comerț cu produse pentru care costul de producție pentru un exemplar suplimentar e neglijabil sau foarte mic în comparație cu prețul de vânzare. Un astfel de comerț are două caracteristici de bază:

- poate genera profituri inimaginabile
- aceste profituri țin de monopoluri protejate de stat și absența concurenței în domeniul public

Iată o trecere în revistă a ceea ce s-a întâmplat în ultimii 20-30 de ani de frenezie a însușirii bunurilor informaționale, conform lui Philippe Aigrain [9]:

Domenii vizate:

- Molecule (începând cu 1840 până în prezent)
- Soiuri de plante și animale
- Secvențe de cod genetic
- Algoritmi, structuri de date etc.
- Baze de date
- Conținut teledifuzat
- Conținut difuzat prin Internet

Durata drepturilor de autor:

- Extinderea succesivă a duratei drepturilor de autor exclusive de la 30 la 50 și apoi la 70 de ani după moartea ultimului "creator"
- Măsuri tehnice de protecție împotriva "furtului"

Proceduri, sancțiuni:

- Proceduri penale și civile mai severe
- Termeni ai licențelor din ce în ce mai restrictivi

Ingrijorarea simulată a celor ce fac parte în mod activ din macrosistemul corporatist este aceea că, în anumite contexte, în special serviciile, introducerea tehnicilor informaționale (între care se numără comunicația prin intermediul Internet-ului) nu se traduce în câștiguri de productivitate. Această îngrijorare este catalogată de cei aflați de partea cealaltă a baricadei ca fiind nefondată, deoarece întotdeauna, după o perioadă de tatonări, aceste tehnici aduc câștiguri importante de productivitate, dar fără a crea neapărat valori economice măsurabile.

Practica arată că detensionarea unui monopol de reproducere a informației antrenează crearea unor noi tipuri de actori industriali care să exploateze randamentele în creștere și oportunitățile apărute. Astfel de actori se specializează rapid în capitalizarea proprietății informaționale și sunt rapid promovați la rangul de oligopoluri sau de monopoluri în momentul în care reușesc să acapareze o resursă esențială

Acuzațiile ce planează asupra sistemului corporatist informațional sunt legate de modul în care acesta încearcă să își mențină imperiul, prin mistificare și menținerea opiniei publice cât mai departe de adevăr: avem, în acest moment, capacitatea de a produce simboluri ce reprezintă cunoștințe umane sau valori captate din lumea fizică concretă, care devin posibil de organizat, reprezentat, manipulat, memorat și partajat, făcând abstracție de elementele materiale care le-au servit de suport. Aceste capacități se extind la o multitudine de domenii, fie că e vorba de creație muzicală sau de fotografie, de poezie sau știință, de mașini sau de gestionarea unor procese complexe. Caracteristicile informației în urma scindării de civilizație sunt:

- cost marginal nul de duplicare
- informația nu își reduce din valoare prin faptul că un altul se servește de ea. Din contră, valoarea informației crește prin capacitatea de schimb.

Pionierii care au pus bazele noii ere informaționale priveau informația ca pe un bun comun. Von Neumann, de exemplu, era împotriva brevetării. El susținea că structura de mașină pe care el a propus-o era bazată pe noțiuni fundamentale din matematică, logică și ale spiritului uman și nu se putea pune problema brevetării. Von Neumann, descendent al unei familii aristocratice de latifundieri ungari, nu era un adversar al proprietății în general, dar înțelegerea sa asupra noțiunii de informație l-a făcut să perceapă absurditatea faptului de a face din ea un monopol.

Astfel, emergența bunurilor comune informaționale a fost, pentru cei care au pus-o în practică, un lucru firesc pentru care nu aveau nevoie de justificări.

Donald Knuth, autorul tratatului “*The Art of Computer Programming*” a afirmat: “*M-am format într-o cultură a matematicii și nu sunt, deci, obișnuit să oblig oamenii să plătească câte un penny de fiecare dată când folosesc o teoremă pe care eu am demonstrat-o. Ceea ce le pot cere însă să plătească este timpul pe care eu îl petrec explicându-le ce teoremă trebuie folosită într-o anumită situație. A plăti pentru servicii e un lucru firesc, dar nu e normal ca algoritmi înșiși să devină proprietari.*” [12]

4.9 Concluzii finale

Trăim într-o lume în care principii importante și nobile sunt invocate pentru menținerea și extinderea unor mari interese, având efecte colaterale neneglijabile. Oare ce fel de confuzie a putut face posibilă invocarea diversității culturale de către trei sau patru multinaționale care au pus mâna pe 70% din producția muzicală mondială? Puși față în față cu transformările radicale introduse de era informațională, am ratat cu toții momentul în care era necesară construirea rapidă a unui cadru în care efectele acestei ere să poată fi discutate și în care cursul pe care aceasta avea să îl urmeze să poată fi orientat. Menținerea inerțială a mecanismelor perioadei precedente a acționat ca un amplificator al puterii financiare și al controlului circuitului de (re)producere și distribuție a informației (Internet-ul). S-a continuat să se vorbească despre creatori și inventatori în contexte în care era, de fapt, vorba de putere respective de multinaționale. Am lăsat o putere de necontrolat în mâinile unor organisme specializate pentru care noțiunea de “bun comun” înseamnă de fapt “eradicabil și transformabil în bun proprietar”. Am lăsat să se difuzeze opinia conform căreia trebuie catalogați drept „piraiți” acei oameni care partajează ceea ce le place și îi interesează cu alți oameni cu aceleași interese într-un sistem ideal (și posibil!) în care toată lumea câștigă. Rezultatul este că nu posedăm astăzi terminologia și instrumentarul necesar pentru a descrie minunile noilor forme de cooperare și schimb sau că avem o atitudine circumspectă față de ele, ceea ce le inhibă dezvoltarea.

Dezbaterile actuale se axează în principal pe efectele capacității de reproducere a informației, ținându-se cont că esența acestei informații rezidă în capacitatea de a o utiliza. Nu trebuie să ratăm această magnifică șansă pentru că, de această dată, este în joc însăși definiția umanului.

5. Studiu de caz: Chat și blogging

[Cristian Popa – 452A]

5.1 CHAT - definiție:

Chat-ul este o forma de comunicare in timp real, prin intermediul computerelor. Odata ce o conversatia este initializata, fiecare dintre utilizatori poate tasta text ce va apare pe monitorului celuilalt partener de chat.

Aceasta este o definitia a chat-ului clasic, bazat in principal pe comunicarea prin text. In momentul de fata, odata cu dezvoltarea internetului si cresterii in general a latimii de banda la care au acces userii obisnuiti, metodele de chat s-au diversificat, raspandindu-se *voice chat-ul* si *video chat-ul*. Versiunile curente ale celor mai folosite programe de chat dispun de astfel de optiuni, facand posibila comunicarea prin voce si imagine intre 2 sau mai multi participant la chat, in cazul conferintelor.

Chat room-urile sunt camere virtuale unde au loc sesiuni de chat. Din punct de vedere tehnic chat room-urile sunt echivalentul unor **canale**, dar termenul de camera este folosit pentru a promova metafora “chat-ului”.

5.2 Clasificarea chat room-urilor

A. Din punct de vedere al gradului de anonimitate:

- anonime: identificarea se face prin intermediul unui nickname si nu prin numele adevarat. Marea majoritatea a camerelor de chat sunt anonime.
- ne-anonime: este necesar ca utilizatorul sa se identifice cu numele sau real. Exista destul de putine de astfel de chatroom-uri, majoritatea din ele avand teme religioase.

B. Din punct de vedere al temelor de conversatie:

- tematice: temele pot varia extrem de mult, practic fiind posibilitatea de a crea un chatroom cu orice tema. Site-urile mari incearca sa acopere o gama cat mai completa si variata de teme.

- generale: se poate discuta orice

C. Din punct de vedere al numarului de convorbiri.

- IRC (Internet Relay Chat): retele ce favorizeaza dialogul in doi dar nu il exclude pe cel in grup.
- Mesageria instantana (instant messaging): cel mai popular exemplu este Yahoo! Messenger, alte programe similare fiind MSN, ICQ, etc. Fiecare utilizator are de obicei o lista de prieteni cu care comunica, dar poate alege si utilizatori necunoscutii din diferite camere, cu care poate initia discutii. Transmisia mesajelor se face instant, iar pe langa aceasta sunt disponibile diferite functii gen transmiterea de fisiere, "photo sharing", creare de profile, creare de avatare, comunicare prin voce (instant call) sau vizualizarea camerelor web ale celor cu care se converseaza (view my webcam).

D. Din punct de vedere al timpilor de raspuns:

- sincrone: comunicarea are loc in timp real, mesajele aparand pe calculatorul conversantului imediat sau aproape imediat ce este transmis. Mai nou unele soft-uri posibilitatea afisarii mesajului in timp ce acesta este tastat.
- asincrone: utilizatorul scrie un mesaj dar nu stie cand va fi vizualizat de ceilalti sau cand I se va da raspuns. Exemplu: forum-urile.

De multe ori chat-ul este primul lucru pe care adolescentii il fac cand intra prima data pe internet. Inainte sa apara mesageriile instant primul lucru pe care multi faceau cand se conectau la net era sa se alature unui canal de IRC si sa intre in chat, de multe ori cu necunoscuti. Acum primul lucru este sa iti creazi cont pe yahoo si sa iti adaugi cat mai multi prietenii in lista. Majoritatea utilizatorilor de internet au clientul de chat in startup-ul sistemului de operare, astfel in cat primul lucru care se intampla dupa ce se deschide computerul este conectarea la chat, verificarea mesajelor...

Ca majoritatea lucrurilor, chat-ul pe internet are atat parti bune cat si rele. Vom incerca sa analizam pe rand plusurile si minusurile si sa incercam sa tragem niste concluzii referitor la acest subiect.

Principalul aspect pozitiv este in opinia mea extinderea posibilitatilor de comunicare, faptul ca poti vorbi cu cineva aflat in cealalta parte a lumii atat de ieftin, faptul ca iti poti face prietenii noi prin intermediul chat-room-urilor. Alt avantaj este ca oamenii ce lucreaza impreuna si nu sunt in acelasi loc pot comunica mai usor prin intermediul chat-ului decat prin clasicul mail, pe chat se pot clarifica unele lucruri mai usor.

Un aspect interesant este urmatorul: "Doi oameni pot vorbi unul cu altul non stop pe chat, dar pusi fata in fata nu isi vor spune nimic, va fi doar tacere". Un exemplu ar fi doi tineri de la un colegiu din Statele Unite, care vorbeau foarte mult intre ei pe chat, si chiar cand erau unul langa altul in acelasi laborator foloseau tot MSN-ul pentru a comunica, desi se aflau la o distanta de 2 metri unul de celalalt. In afara chat-ului pe internet nu isi spuneau nimic. Intrebarea este de ce puteau vorbi atat de mult pe internet intre ei, iar cand erau fata in fata se purtau ca doi necunoscuti? Pot "chat-ui" dar nu isi pot vorbi. Aceasta situatie nu este una singulara, sunt mult exemple de acest fel, iar situatia e destul de trista.

Un raspuns ar fi ca in realitatea virtuala, cand esti in spatele computerului, fiecare poate fi orice isi doreste, poate face sau spune lucruri pe care nu le-ar face niciodata in viata reala. Cineva poate fi cu totul alta persoana intr-o camera de chat decat este in realitate. O persoana foarte timida in fapt poate sa fie foarte relaxata si sa comunice foarte mult pe chat.

Alt aspect este ca in conversatiile virtuale ai mai mult timp de gandire pentru a formula ceea ce doresti sa spui in forma potrivita, pe cand in discutiile fata in fata, cand un cuvânt spus gresit sau un gest facut aiurea poate strica lucrurile.

Pe de alta parte insa uneori pot aparea erori in comunicarea pe chat, tocmai datorita faptului ca persoanele nu sunt fata in fata. Lipsa intonatiei si a gesturilor, plus faptul ca in general pe chat se folosesc multe abrevieri si unele persoane nu folosesc deloc semne de punctuatie, poate duce la o intelegere gresita a mesajelor. In unele cazuri se poate ajunge la certuri intre prieteni din cauza unei fraze intelese gresit intr-o sesiune de chat.

Un alt domeniu in care chat-ul este folosit cu succes este cel al e-learning-ului, al invatamantului la distanta. Prin chat se pot tine cursuri online, studentii putand comunica in interiorul unui chat-room in mod similar cum ar face intr-o clasa reala.

5.3 IM - Instant Messaging - mesageria instantanee

(Instantanee nu inseamna ca interlocutorul e obligat sa raspunda in secunda 2 unui mesaj :))

Definitie: mecanism de comunicare online sincron, privat ce consta in schimbul de mesaje text foarte scurte.

Mesageria instantanee consta dintr-o aplicatie software, care se instaleaza pe calculator si care permite trimiterea si primirea de mesaje text, imagine, audio si video catre si de la persoane conectate la retea.

Exista cateva programe comerciale de mesagerie instantanee care impreuna acopera aproape in totalitate piata utilizatorilor. E util sa le amintim aici: “Yahoo Messenger” (YM), “I Seek You” (ICQ), “AOL Instant Messaging” (AIM), Microsoft Network Messenger (MSN).

Daca un utilizator foloseste unul dintre acestea, va putea comunica online doar cu utilizatori ai aceluiasi program. Exista si programe integratoare, cum ar fi **Trillian** sau **Buddy Space** (un proiect academic de la Open University din Marea Britanie), care permit comunicarea cu utilizatorii tuturor acestor aplicatii.

IM este considerata o aparitie relativ recenta intre mecanismele de comunicare online. Cu toate acestea, prima varianta de mesagerie instantanee a aparut aproape acum 30 de ani, fiind numita “term talk”, in cadrul proiectului academic PLATO de la Universitatea Illinois la Urbana-Champaign. [13]

Mesageria instantanee permite unui utilizator sa ii adauge pe prietenii sai pe o lista de contacte/prietenii, dupa care va vedea tot timpul starea acestora din perspectiva comunicarii pe IM. Starea unui utilizator pe IM poate fi “online” (conectat) sau “offline” (neconectat), insa exista si informatii contextuale de detaliu.

Toate aplicatiile de mesagerie instantanee permit cel putin trei informatii suplimentare pentru un utilizator conectat: “available” (disponibil pentru comunicare), “away/be right back” (plecat/indisponibil momentan), “privacy/invisible” (invizibil). Acestea sunt informatiile care completeaza contextul unui dialog sincron online. [14]

5.4 Excese:

A devenit o certitudine faptul ca navigarea pe Internet creeaza dependenta. Problema utilizarii excesive a Internetului a intrat in vizorul oamenilor de specialitate inca din anul 1995, cind in publicatiile medicale de specialitate au aparut articole legate de acest fenomen.

Odata cu dezvoltarea continua a spatiului web, utilizatorii isi petrec aproximativ trei ore si jumatate pe zi in fata computerului navigind pe diferite site-uri sau butonind pe chat-uri. Si pentru ca problema este destul de serioasa, Asociatia Americana de Psihiatrie a luat in calcul introducerea dependentei de Internet in urmatorul sau manual specializat in diagnostice.

"Este evident ca exista persoane cu probleme sociale din cauza dependentei de navigare pe Internet" a declarat Ivan K Goldberg, psihiatru independent. Goldberg pune aceasta problema mai de graba pe seama unei dereglari psihice decit pe cea a unei dependente asemanatoare cu cea de droguri. Insa parerile specialistilor difera de la caz la caz. Jonathan Bishop, un cercetator britanic, specializat in comunitati on-line, este sceptic cu privire la teoria lui Goldberg. [14]

"Internetul este un mediu de viata, nu poti deveni dependent de un mediu, problema utilizatorilor este strict una de prioritati", a adaugat Bishop. Studiul CNS Spectrums se bazeaza pe rezultatele internationale inregistrate in urma contactarii telefonice a 2.500 de persoane. Cercetarea arata ca 6% din cei chestionati au probleme de cuplu din cauza excesului de navigare pe Internet. Patru procente din cei prezenti in cadrul studiului se gindesc la Internet chiar si atunci cind nu-l folosesc, iar 8% vad in viata online o evadare din lumea reala plina de probleme, in timp ce 14% nu se pot desprinde de computer zile intregi.

5.4.1 Sevraj informațional

"Dependenta de Internet este momentan minora", declara Elias Aboujaoude, psihiatru si director al Clinicii Impulse Control Disorders din Stanford. Dependenta utilizatorilor nu se limiteaza la site-uri pornografice sau de pariuri ci, din contra, cei mai multi intra in sevraj informational, isi verifica la fiecare doua minute e-mailul, viziteaza bloguri si site-uri matrimoniale. Intr-un alt studiu, efectuat anul trecut de un institut din Stanford, se arata ca persoanele dependente de Internet sint cu precadere tinerii.

Pentru fiecare ora pierduta pe Internet pierdem 12 minute de somn si 24 de minute alaturi de familie. Mai mult de jumătate din timpul petrecut pe internet este destinat comunicării (forumuri si chat-uri). Cealalta jumătate a timpului petrecut online este folosita pentru actualizarea site-urilor personale si navigarea pe diferite adrese de Internet.

5.4.2 Simptomele dependentei

Cei ce se lasa prada computerului personal si Internetului nu sesizeaza momentul in care devin dependenti. Printre simptomele ce caracterizeaza dependenta de Internet se numara starea permanenta de euforie in fata computerului, dorinta de a petrece cit mai mult timp online, neglijarea familiei si a prietenilor, o stare depresiva in lipsa computerului, minciuna in fata angajatorilor si a familiei cu privire la activitatile personale. Nu in ultimul rind, dependentul de Internet se mai poate "lauda" cu ochi rosii, migrene, dureri de spate, lipsa somnului si a igienei personale.

5.5 Blogurile cuceresc Internetul

Alaturi de chat blogurile se raspandesc din ce in ce mai mult in randul internautilor. De la jurnale online la retele sociale dezvoltate care au ajuns la milioane de membri, blogurile au trecut de stadiul de metoda de a evita plictiseala devenind o sursa de informare si chiar de castig. Insa numai pentru cei mai buni

Numarul blogurilor a crescut semnificativ in ultima perioada, direct proportional cu raspandirea Internetului. Fie ca este vorba doar de o curiozitate, de dorinta de a te face remarcat sau o modalitate de a pastra contactul cu cei apropiati, blogul s-a raspandit in mediul virtual, in acest moment fiind in lume zeci de milioane de pagini personalizate.

Numai in SUA exista aproximativ 12 milioane de bloguri potrivit ultimului studiu realizat de catre compania de cercetare Pew Internet & American Life Project, 8% din cei care au o conexiune la Internet afirmand ca au si un blog. Din studiul mentionat mai reiese ca 39% din utilizatorii de Internet din SUA, sau 57 milioane de persoane, citesc in mod constant un blog, aceasta reprezentand o crestere semnificativa fata de precedenta cercetare de piata realizata la finele anului 2005.

5.5.1 Profil de blogger

Studiul Pew Internet & American Life Project releva principalele trasaturi ale posesorilor de blog din SUA, dar majoritatea acestora (exceptand unele trasaturi de gen rasa) pot fi extrapolate si la nivel mondial.

Cea mai intalnita tema in textele blogurilor este viata persoanal si propriile experiente, 37% din bloggeri afirmand ca viata de zi cu zi reprezinta principala sursa de inspiratie pentru textele lor. Pe pozitia secunda, la o distanta considerabila se situeaza politica, 11% dintre respondenti afirmand ca evenimentele politice reprezinta tema principala a paginilor principale. 7% au afirmat ca divertismentul reprezinta tema principala, 6% au indicat sportul iar 5% au afirmat ca afacerile si mediul de business reprezinta tema principala a blogurilor personale.

In general, persoanele care au un blog sunt tinere, peste 54% dintre respondentii studiului avand varsta pana in 30 de ani. Doua treimi sunt albi, 11% afro-americieni si 19% au origini hispanice. Din studiul mentionat mai rezulta ca impartirea pe sexe este relativ egala, si numai 13% dintre acestia traiesc in mediul rural.

Desi blogul reprezinta in fapt un act public, majoritatea celor care detin unul il trateaza ca pe un act de natura personala. Astfel, 55% dintre bloggeri scriu sub un pseudonim iar 52% dintre cei intervievati au raspuns ca au un blog nu pentru a obtine audienta ci mai mult pentru propria persoana si un cerc mic de cunoscuti. [16]

Studiu: 34% dintre bloggeri considera blogul o forma de jurnalism

Imediat dupa atentatele teroriste din Londra sau din New York au aparut pe bloguri imagini in premiera si marturii de la fata locului ale unor supravietuitori sau martori care aveau o pagina personala pe Internet. Acest fapt ii indreptateste pe cei 34% dintre respondenti care au afirmat ca textele lor reprezinta o forma de jurnalism. De asemenea, si in acest moment, exista bloguri pe care pot fi gasite stiri si informatii din toate mediile, blogul beneficiind si de avantajul ca reprezinta o forma de comunicare independenta, neinregimentata intr-un trust care ar putea avea loialitati.

Majoritatea bloggerilor au afirmat ca specifica intotdeauna sau adesea sursa informatiilor, Internetul oferind si posibilitatea de a pune un link de continuare catre sursa mentionata. De asemenea, 56% dintre

bloggeri au afirmat ca verifica informatiile inainte de a le posta. In ceea ce priveste elementele tehnice, 41% dintre bloggeri au afirmat ca au un blogroll (o lista cu bloguri recomandate) pe pagina personala, in timp ce numai 18% ofera RSS (o modalitate facila de a prelua continut din anumite website-uri).

5.5.2 Avizi de Internet

Chiar daca doar un blogger din zece a afirmat ca isi dedica mai mult de zece ore pe saptamana blogului (comparativ cu 59% care petrec doar doua ore), 67% dintre acestia au afirmat ca intra de mai multe ori pe Internet pe parcursul unei zile pentru a vizualiza eventuariile comentarii, comparativ cu doar 27% din cei care nu au un blog si au afirmat ca se conecteaza la Internet de mai multe ori pe parcursul unei zile.

Studiul mai releva ca bloggeri, mai ales cei care au o conexiune rapida la Internet, folosesc mediul virtual ca sursa de informatie intr-un procent mai ridicat decat utilizatorii de Internet care nu au o pagina personala. Subiectele preferate sunt cele politice si economice, bloggerii informandu-se inasa si din alte canale de comunicare intr-un procentaj similar cu cei care nu au un blog.

In ceea ce priveste site-urile specializate, LiveJournal a iesit in topul preferintelor cu 13% din optiuni, MySpace intrunind 9% iar Blogger sase procente. Unul din ultimele aspecte cercetate de catre Pew Internet & American Life Project este probabilitatea pastrarii unui blog si in viitorul apropiat, 82% declarand ca vor avea un blog si peste un an, 51% dintre respondenti afirmand ca poseda un blog de mai putin de un an.**[5]**

6. Studiu de caz: Marketingul și Internet-ul. Publicitate pe Internet

[Andrei Ghiță – 452A]

6.1 Considerații generale:

Aproximativ 240 milioane de oameni din toata lumea au acces la World Wide Web (WWW). Indiferent de obiectul de activitate in care se afla cineva, nu se pot ignora 240 milioane de oameni. Pentru ca cineva sa faca parte din aceasta comunitate si pentru a arata ca este interesat sa ofere produsele si serviciile sale, trebuie sa se afle pe Internet pentru ei.

Recent, odata cu cresterea accesibilitatii la Internet, EC (electronic commerce) a captat interesul consumatorilor individuali si al societatilor comerciale de orice marime si preocupari. Mai mult decat atat, cu tehnologiile avansate disponibile acum, se vorbeste tot mai des de Economia Digitala (DE - Digital Economy).

Odata cu cresterea exponentiala a popularitatii Webului - instrument primordial de utilizare a Internetului - o activitate din ce in ce mai profitabila a inceput sa fie exploatata de catre un numar crescand de companii: publicitatea si marketingul electronic, instrumente ce ofera posibilitati enorme la un cost minimal.

Cu mai mult de 30 milioane de utilizatori in toata lumea si o rata de crestere a numarului de utilizatori de 10-15% pe luna, activitatea de marketing pe Internet devine mult mai usoara decit cea prin metodele clasice. Daca se ia in considerare faptul ca o campanie tipica de marketing determina o rata de raspuns de cel putin 2%, teoretic rezulta un numar de raspunsuri pe Internet de cateva mii, cel putin.

Din ce in ce mai multe intreprinderi - din toate sectoarele economice - incep sa realizeze potentialul enorm al noului mediu de comunicatie electronica, Internetul. Pentru a avea acces la un auditoriu de cateva milioane de "spectatori" - si potentiali clienti - marile retele de televiziune ofera preturi de ordinul zecilor sau sutelor de mii de dolari pentru spoturi publicitare de 30 de secunde; pentru a atinge o asemenea audienta, doar giganti ca IBM, Coca Cola sau Ford isi puteau permite campanii publicitare de milioane de dolari. Insa prin Internet, orice companie isi poate asigura o prezenta neintrerupta, 24 de ore pe zi, 365 de zile pe an,

pentru preturi incomparabil inferioare. In plus, prin aceasta prezenta permanenta, compania isi asigura un serviciu de suport si informare continuu, rapid si eficace catre clienti.

6.2 Marketing sau publicitate?

Exista o diferenta esentiala intre conceptele de marketing si publicitate. Nu exista publicitate gratuita pe Internet. Este adevarat, multe situri (in special motoarele de cautare mai populare) vand spatii din paginile lor unor firme care isi afiseaza mici reclame. Dar acestea nu se pot compara cu spoturile publicitare de la TV sau radio. De fapt, etica initiala a Internetului exclude si chiar condamna utilizarea mesajelor comerciale. Scopul primordial al Internetului este schimbul de informatii. Acesta este principalul obiectiv al utilizatorilor Internetului... si aceasta este si modalitatea prin care va veti atrage viitorii clienti. Acest schimb de informatii presupune urmatorul mecanism:

- Necesitatile utilizatorului, care va cauta sa se informeze pe Internet la fel cum, cautand un program TV adecvat necesitatilor sale de moment, cauta din canal in canal pana gaseste o anumita emisiune care ii retine atentia;
- Dorinta dvs. de a fi gasit, presupunand o anumita strategie specifica;
- Oferta dvs. de produse, servicii si informatii, care trebuie sa corespunda cu necesitatile utilizatorului pentru ca acesta sa se transforme in client.

O constatare generala se desprinde din experienta companiilor ce au inceput deja sa se aventureze pe Net: pentru a avea succes in publicitatea electronica, aceasta publicitate trebuie sa fie luata in seama, daca nu chiar apreciata. Populatia Web creste din ce in ce mai rapid in fiecare luna iar rata de crestere a numarului documentelor accesibile este si mai ridicata, facand imposibila "descoperirea" unei pagini izolate; un ajutor foarte mare este un link la asa-numitele "motoare de cautare" - indexuri si baze de date uriase, continand milioane de adrese URL. Aceste indexuri, din ce in ce mai multe si mai cuprinzatoare, sunt specializate pe categorii, existand astfel indexuri dedicate afacerilor.

La fel ca si site-urile Web, si aceste indexuri se impart in doua mari categorii: cele gratuite si cele comerciale. In general, regula de baza consta in faptul ca paginile - si respectiv site-urile - non-profit (pagini informationale, liste de resurse, etc) sunt legate gratuit in indexurile generale - ce utilizeaza "roboti de cautare" pentru a indexa automat un

numar cat mai mare de site-uri. Pe de alta parte, resursele comerciale - site-urile intreprinderilor comerciale - sunt in general listate in indexuri comerciale ce-si ofera serviciile contra unor sume ce de multe ori nu sunt neglijabile.

O alta metoda consta in inchirierea de spatiu publicitar pe un site popular - cu un trafic ridicat. Asa cum canalele de televiziune taxeaza direct proportional cu numarul de spectatori ai unui program, tot asa tarifele unui "baner" publicitare - ce puncteaza spre site-ul companiei ce a inchiriat publicitatea - depind de traficul pe site. Ca ordin de marime, un site cu 30.000 de conectari pe saptamana are un tarif in jurul a 200\$ saptamanal pentru un baner de 10x5 cm.

A fi legat la un astfel de serviciu ofera o vizibilitate importanta companiilor comerciale, vizibilitate fara de care prezenta lor pe Net ar ramane ineficienta. Din pacate una sau mai multe legaturi nu sunt in nici un caz suficiente. Un accent extrem de important trebuie pus pe constructia si designul paginilor de publicitate, fiind nevoie de multa atentie, bun gust si stil.

Un design grafic "ultimul racnet" nu poate prin el insusi sa garanteze succesul unui site Web. Un bun continut asociat unui bun design grafic se completeaza impreuna, asigurand succesul unei pagini Web. Hot!Hot!Hot! (<http://www.hot.presence.com/hot>) se ocupa cu vanzarea de salsa (o varietate de sos/crema) si de alte produse derivate din ardei iuti. Site-ul lor este foarte popular data fiind o stransa colaborare cu HotWired si alte pagini populare - asa numitele "popular virtual hangouts". Compania a obtinut astfel o foarte larga expunere, ce nu ar fi putut-o obtine fara o puternica si costisitoare campanie publicitara in mass-media traditionala. Marketingul acestor produse "iuti" a adus vanzari de peste 60.000 \$ in anul trecut. Aceasta suma reprezinta peste un sfert din totalul vanzarilor anuale ale companiei, ceea ce arata impactul major al unei judicioase si reusite campanii publicitare pe Internet.

In partea opusa, semnele unui site lipsit de succes sunt usor de identificat. Pe scurt, iata cateva caracteristici ale unei pagini sortite esecului: o pagina cu un design rezonabil (unde va in jurul mediei), dar la care administratorii nu s-au oboisit sa-si intregistreze site-ul la nici un index major de informatii sau la nici o pagina populara cu un trafic ridicat; deci nimeni nu-i poate vizita, fiind necunoscuti, ascunsi. Ei reprezinta asa-numitul "*site invizibil*".

O alta categorie este "*site-ul mort*". Este vorba de un site ramas nevizitat de o buna bucata de vreme, care nu a mai fost adus la curent in mod regulat. Pe un astfel de site nu se intampla niciodata nimic, nici

schimbari, nici modificari, nici adaugari. Nu departe de un astfel de site este un site la care vizitatorul trimite un mesaj e-mail, in speranta unui contact, a unei informatii, a unui ajutor, insa nu primeste nici un raspuns („*site-ul fara stapan*”). Este evident ca un asemenea gest va determina vizitatorul sa nu mai revina curand.

Un alt pericol este utilizarea graficelor enorme (pagini complete ale caror continut textual este expus grafic, de exemplu), care iau mult prea mult timp pentru a se incarca („*site-urile – brad*”). De asemenea, *site-urile "ad-hoc"*, utilizand echipament inadecvat, cu o legatura prea lenta, ce va fi ignorata rapid de vizitatorii tot mai avizi de informatie transportata rapid si comod.

O buna solutie pentru a evita asemenea probleme este, in primul rand, o legatura la o viteza rezonabila. Ce este considerat rezonabil variaza insa de la un site la altul si mai ales de la o tara la alta. Pentru America de Nord, un serviciu ISDN (avand un minim de un canal B, de preferinta 2B+D, deci 64 sau 128 kbps) este un compromis acceptabil. Pentru Europa (in special estica), 28.8 kbps ar fi un minimum minimorum.

De asemenea, micșorarea (pe cat posibil) a dimensiunii imaginilor. Aceasta presupune o modificare a raportului intre dimensiunea textului imaginii (in cazul in care imaginea are si un continut textual) si dimensiunea fizica a imaginii, pentru a impiedica pierderea lizibilitatii. In aceeasi ordine de idei, foarte utile sunt instrumentele de genul giftool - programe ce permit "impletirea" (interlace) imaginilor GIF. Astfel, aceste imagini se incarca mai rapid, incepand cu o rezolutie mai slaba, pentru ca vizitatorul - desi neputand sa vada imediat toate detaliile - sa-si faca rapid o idee despre continutul general al imaginii, putand astfel decide daca doreste sau nu continuarea incarcarii imaginii complete.

In sfarsit, un alt tip de pagini ce "nu functioneaza la vanzare" sunt cele care sunt mentinute de o echipa mica, cu insuficiente resurse materiale, grup ce nu este integrat in mediul si cultura companiei si deci nu reuseste sa transmita o aceeași perceptie, imagine sau mesaj. Aceasta mini-echipa nu reuseste sa lucreze in cooperare cu celelalte servicii de marketing ale companiei, nu urmeaza aceleasi directii, iar mesajul publicitar are de suferit.

Designul si administrarea unui site de succes nu este deci o activitate triviala. Este mai degraba o activitate ce trebuie bine coordonata, ce poate deveni costisitoare atat in timp cat si in bani. Rezultatele insa pot depasi cu mult investitiile facute. O atentie particulara trebuie data modului de

imbinare a continutului informational cu cel grafic, fara a lasa de o parte, in masura posibilitatilor, continutul tehnic.

Un mare numar de site-uri, ce au inregistrat un puternic succes, au insa un design grafic si tehnic destul de modest si neelaborat, insa debordeaza de continut informativ, nou, proaspat si interesant. Deoarece cheia Internetului este: continut, continut, continut.

Exista mai multe moduri de a castiga bani pe Internet, fiind online, si chair offline.

Tinand cont de volumul mare de mesaje publicitare vehiculat prin Internet, anumite firme de publicitate, in loc sa includa mesajele publicitare pe site-ul lor, platesc utilizatorul cu o parte din banii obtinuti din contactele publicitare sa downloadeze un program care, in momentul cand este executat, afisaza o fereastră de dimensiune 200X70 unde sunt afisate mesajele publicitare. In acest mod, dupa 40-50 de ore de conectare pe Internet, se pot castiga in jur de 80-100\$ pe luna.

O alta metoda de promovare este prin banere afisate pe site-ul firmei de publicitate. Anumite firme de publicitate platesc utilizatorul sa se conecteze la site-ul afisat in banner.

Exista chiar si programe de chat care platesc doar pentru a le folosi. Nu trebuie sa faceti nimic altceva decat sa conversati cu alte persoane, ca pe un chat normal. Castigati din reclama care va fi afisata pe chat printr-un banner publicitar care se schimba periodic.

Alte firme va platesc ca sa ascultati muzica on-line sau sa downloadati muzica. In plus, pentru fiecare persoana recomandata, care se inscrie la una dintre firme si „downloadeaza“ un MP3, primiti 0,5 dolari.

Exista si metode offline de publicitate: email-urile cu mesaje publicitare si cu link-uri. Trebuie sa click-ati pe linkuri si sa vizitati paginile respective si primiti o suma de bani pentru fiecare adresa vizitata. Uneori nici nu este nevoie sa vizitati adresele respective. In mail-ul primit vi se spune daca trebuie sa vizitati pagina respectiva si suma pe care o primiti pentru fiecare sponsor vizitat.

Una din cele mai eficiente metode de publicitate pe internet este realizata prin motoarele de cautare.

Un motor de cautare este un server care navigheaza singur pe Internet si captureaza titlul, cuvinte cheie si continutul paginilor ce compun site-urile. Toate paginile gasite sunt inregistrate apoi intr-o baza de date. In momentul in care un utilizator cauta un motor de cautare dupa

o anumita fraza sau un cuvânt, motorul de căutare se va uita în această bază de date și în funcție de anumite criterii de prioritate va crea o listă de rezultate pe care o va afișa sub formă de rezultat.

Unul dintre primele lucruri pe care trebuie făcute pentru ca să găsiți baza de date a unui motor de căutare este să analizați câteva site-uri concurente care apar în poziții superioare în motoarele de căutare pentru că este clar că responsabilii acelor site-uri au făcut o treabă mai bună în promovarea site-urilor. Trebuie analizat codul HTML și descrierile date în directoarele web. Se urmează mai apoi strategia lor, eventual îmbunătățită cu "o secundă" și în cel mai scurt timp acțiunea va da rezultate.

Urmand calea cea bună se poate constata că unele motoare de căutare vor cota pagina mai sus iar alte motoare de căutare o vor cota mai jos.

De cele mai multe ori există o întârziere de câteva săptămâni până ce modificările care se efectuează au efect, asta deoarece motoarele de căutare indexează pe rând toate site-urile înscrise și durează un timp până când ele ajung să indexeze din nou site-ul care trebuie promovat.

Pentru a subscrie la diverse directoare web trebuie completate câte un formular pentru fiecare din acestea în care vi se cer diverse informații. În mod cert una dintre informațiile care sunt cerute va fi adresa de e-mail. Trebuie citit cu atenție la ce va fi folosită adresa de e-mail înainte de a fi transmisă. De multe ori este câte un mic checkbox bifat în care scrie ceva de genul "Da doresc să primesc săptămânal reclame și alte prostii". Pentru mai multă siguranță se poate utiliza o casuță de e-mail specială pentru astfel de scopuri (vezi www.hotmail.com sau www.email.com).

Cel mai important lucru atunci când subscrieți la un director web este explicația scurtă pe care o veți folosi. Faceți ca această explicație să fie un fel de invitație, încercați să convingeți vizitatorul să facă click. Nu uitați că site-ul dumneavoastră va apărea listat alături de alte zeci de site-uri concurente, toate pe aceeași pagină și toate tratând cam aceleași subiecte. Compuneți această descriere undeva departe de calculator, cu capul limpede, și încercați să o testați pe oameni înainte de a o folosi.

Un lucru important este de multe ori localizarea geografică, evident dacă este cazul.

Pentru a nu pierde timpul cu înscrierea manuală a site-ului în motoarele de căutare puteți utiliza diverse unelte ce realizează înscrierea site-ului pentru dumneavoastră. Una dintre metode este utilizarea unui soft specializat. Se poate găsi programul addweb ce realizează înscrierea

site-ului automat in peste 300 de motoare de cautare. Versiunea gratuita are cateva limitari dar decat nimic tot e mai bine.

Exista de asemenea site-uri specializate ce realizeaza inscrierea in diverse motoare de cautare si directoare.

Pentru a analiza popularitatea site-ului dumneavoastra (cate site-uri au link-uri spre site-ul tau) exista site-uri care se ocupa in special cu acest lucru.

Exista de asemenea site-uri pentru analiza traficului printre care se numara si www.trafic.ro

In continuare vom analiza putin publicitatea online din tara noastra si vom cateva exemple retele publicitare din Romania.

Posibilitatile de reclama online pentru site-urile romanesti sunt destul de limitate. Sunt de luat in considerare: motoarele de cautare, retelele de bannere si topurile. Revistele electronice si grupurile de discutii sunt pe de o parte destul de putine la numar, pe de alta parte au un numar prea mic de abonati (de ordinul sutelor) pentru o reclama eficienta. Le vom inventaria intr-un alt articol daca veti considera util.

6.3 Strategii de publicitate

6.3.1 Promovarea in retea

Anunturile publicitare expun mesajul unui nou public. Bannerele devin tot mai evidente pe Internet de la saptamina la saptamana. Plasind anunturi publicitare pe motoare de cautare sau pe siteuri care atrag publicul tinta ii pot convinge sa viziteze siteul. Prima etapa o constituie crearea bannerelor, apoi studierea aspectelor demografice ale variatelor siteuri pentru a fi gasite cele mai potrivite, dupa care se recurge la negocierea costurilor.

6.3.2 Promovarea in media traditionala

Cresterea expunerii.
mai multe firme iti afiseaza adresa URL in sectiuni speciale ale ziarelor cotidian, ale publicatiilor de afaceri si ale mediei comerciale. Anuntatorii variaza de la mici consultanti in taxe pana la mari firme producatoare de autoturisme. Chiar si anunturile TV contin adrese de web. Aproape fiecare film de la Hollywood are un site Web plin cu jocuri si materiale de presa. Studiourile dau un anunt publicitar tipic pentru film dar il incheie cu adresa URL. Firme ca MCI, Toyota si IBM isi listeaza adresele web si pe

clipurile publicitare de la TV. In primul rand trebuie vorbit cu departamentul sau agentia publicitara pentru a include URL-ul pe toate anunturile din toata media, sau sa se cumpere publicitate intr-o publicatie care ajunge la publicul tinta.

6.3.3 Promovare incrucisata cu siteuri complementare

Cresterea traficului catre ambele siteuri.

Daca un site vinde un produs complementar unui produs furnizat de alt site, pot cadea de acord sa trimita cupoane cu discounturi care sa conduca oamenii catre siteul celuilalt. Aceasta se poate face in multe feluri: mentionarea siteul si se obtine un discount; cumpararea de pe siteul acesta si se obtine o reducere pe celalalt site.

Platirea de comisioane altor siteuri pentru a oferi referinte vizitatorilor si a-i directiona spre siteul promovat. Determina cresterea traficului.

Daca un site complementar a reusit sa atraga cumparatori de calitate, pot fi dirijati catre siteul respectiv daca se plateste pentru plasarea unei legaturi sau a unui anunt publicitar pe siteul complementar. Preturile pentru acest tip de serviciu sunt foarte elastice, asa ca se poate negocia cat mai mult.

6.3.4 Strategii de promovare

Tiparirea URL- ulului pe toate materialele de comunicatie de marketing

Expunere catre persoanele care folosesc produsele siteului.

Firmele isi tiparesc adresele Web pe materialele promotionale de marketing si alte lucruri care raman neschimbate, sau o relativitate redusa. Se tipareste adresa pe comunicate de presa, brosure, anunturi, antete, plicuri si carduri sau pe obiecte marunte ca stilouri, mouse-uri. Totul tine de creativitatea si experienta designerului sau artistului grafic ce realizeaza acest proces.

6.3.5 Oferta de produse gratuite

Atragerea vizitatorilor si satisfacerea acestora se transmite informal si catre altii.

Daca localizarea, localizarea, localizarea sunt trei cuvinte magice in cadrul real, atunci gratuit, gratuit, gratuit sunt trei cuvinte magice in marketingul online. Oamenii pot fi atrasi catre site prin faptul ca li se ofera mostre sau informatii gratuite. Firmele care se bazeaza pe informatii, cum sunt cele care tiparesc rapoarte, pot da un comunicat de presa prin care anunta un important produs informational. Firmele care nu

activeaza in sectorul informational pot de asemenea sa transmita informatii care sa amelioreze viata consumatorilor si clientilor potential.

Cumparatorii si clientii potentiali pot citi aceste articole gratis, iar daca stiu ca siteul este modernizat in mod regulat, ei se vor intoarce periodic si vor raspandi vestea despre noutatea siteului.

6.3.6 Crearea propriilor premii

Permiterea expunerii pe siteuri complementare, firma pozitionandu-se ca o autoritate in domeniu.

Aceasta inseamna sa se caute siteuri, sa se clasifice, dupa anumite criterii stabilite dinainte, se creaza un logo inteligent, se desemneaza castigatorul si apoi se creaza un index al tuturor castigatorilor astfel incat lumea sa se poata conecta la aceste siteuri in mod direct.

Adaugarea elementelor de divertisment

Pentru ca lumea sa-si aminteasca cu placere de site.

Se recomanda crearea unei idei amuzante care sa fie adaugata siteului, insotind produsul sau serviciul oferit.

6.3.7 Personalizarea site-ului

Construirea relatiilor cu clientii.

Orice site trebuie sa includa acum stiripersonalizate, rezultate ale intrecerilor sportive, cursul actiunilor si chiar posta electronica pentru membrii sai - toate gratuite. Astfel de servicii incurajeaza vizitele repetate.

6.3.8 Strategii de promovare a vizitelor de reintoarcere

Crearea unui continut de mare interes si care sa atraga atentia

Incurajarea vizitelor repetate.

Daca scopul siteului este de a crea o imagine de marca sau daca lumea cumpara produsele doar dupa numeroase impresii, este esential sa fie convinsi clientii potentiali sa se intoarca. Prin oferirea oamneilor de mari avantaje si satisfactii clare atunci cand viziteaza siteul, atunci ei se vor intoarce. O mare satisfactie poate rezulta si din oferirea unor articole interesante si utile, asa cum L'Oreal ofera sfaturi despre machiajul potrivit la culoarea pielii, iar UPS permite verificarea starii unei incarcaturi, Wells Fargo Bank permite gasirea balantei contului cautat.

Informarea persoanele prin e-mail, atunci cind se actualizeaza continutul
Maximizarea vizitelor repetate si cresterea vanzarilor.

Se recomanda instiintarea clientilor actuali de actualizarea siteului pentru ca vizita pe care au repetat-o sa capete valoare si sa rezulte in intr-o incurajare a venirii lor pe site. Adresele de e-mail se dobandesc de regula in momentul in care clientii subscriu la site. Utilizarea unei astfel de tactici ajuta la crearea unei baze de date care sa ajute la determinarea nevoilor si cerintelor clientilor, fapt ce va duce la cresterea vanzarilor.

Crearea unei zone doar pentru membri care necesita inregistrarea la site
Crearea senzatiei de exclusivitate.

Creind un domeniu cu parola pe site, oamenii au sentimentul ca apartin unei comunitati speciale. Se pot inregistra si informatii demografice de la acesti membrii.

Deciderea continutului.

Discutarea cu designerul site-ului web pentru a implementa parola de sistem, cu personalul de marketing pentru a determina materialele demografice de care este nevoie. Deoarece oamenii manifesta o oarecare reticenta in a completa astfel de informatii, se impune crearea unei liste de prioritati pentru a obtine cele mai importante informatii.

Operarea unor anchete

Incurajarea repetarii vizitelor.

Oamenilor le place sa vada ce gindesc alti oameni. Acesta este motivul pentru care alegerile prezidentiale sint atat de populare. Paginile web pot cere opinia cititorilor lor asupra problemelor de ultim moment sau asupra unor probleme din domeniul in care lucreaza. Sondajele servesc scopului aditional de a culege statistici folositoare de la grupul tinta vizat utile in cercetarile de marketing. Daca informatia merita sa fie facuta publica puteti apela la presa scrisa pentru a anunta ceea ce s-a aflat. Mai multe motoare de cautare ofera sondaje de opinie zilnice. Cititorii isi pot face cunoscute opiniile asupra anumitor subiecte si pot vedea rezultatele imediat. Prin tabelarea imediata a rezultatelor oamenii sint recompensati pe loc.

Organizarea unui sondaj de opinie care se leaga de mesajul care se doreste transmis sau care intareste misiunea firmei. Bunicul tuturor firmelor de cercetare, Gallup, intretine un site pentru sondaje pe Internet care da posibilitatea diferitelor persoane de a-si spune opiniile si de a citi rezultatele unor sondaje celebre. Excite si ESPN prezinta deasemenea multe sondaje de opinie.

Organizarea unor concursuri.

Crearea unei atentii marite si repetarea vizitelor. In orice moment exista mai mult de 1000 de firme care organizeaza concursuri pentru a atrage persoane care sa le viziteze paginile. Premiile pot fi de la 1 milion dolari

la CompuServe's Hunt pina la doua bilete gratuite la un joc de baseball minor sponsorizat de Banca Commonwealth din Virginia. Sunny Delight ofera studentilor la colegiu o vinatoare de "gunoieri" pe Internet si sansa de a cistiga o bursa de 10.000 dolari. Acest concurs s-a bucurat de atentie nationala in revista USA Today. Microsoft a creat un concurs pentru persoanele care foloseau programul Front Page pentru a crea pagini web.

Aceasta este o idee foarte buna deoarece a determinat oamenii sa cumpere programul pentru a avea o sansa sa cistige. Concursurile sint cele mai indicate atunci cind intaresc misiunea sau valorile firmei care sponsorizeaza. De exemplu, Amazon.com, a organizat un concurs in care vizitatorii trebuiau sa scrie un segment dintr-o povestire scurta inceputa de figura literara John Updike. Compania a oferit 1000 de dolari in fiecare zi unui cistigator si a organizat o tombola de 100.000 de dolari pentru toti cistigatorii. S-au primit mai mult de 208.000 de intrari, ceea ce da o medie de aproximativ noua mii de intrari pe zi!

Crayola a organizat un concurs pentru adulti care trebuiau sa deseneze opere cu creioanele lor. Concursul a fost judecat de copii. Compania organizeaza in mod regulat concursuri pentru copii pentru a crea, de exemplu, felicitari de Ziua Mamei. Acest tip de concurs incurajeaza folosirea produselor companiei, o miscare de marketing foarte inteligenta. Concursurile pot fi simple, de exemplu, prin a cere oamenilor sa se identifice prin completarea unui formular cu numele, adresa, numarul de telefon si adresa de e-mail, pentru a putea cistiga la o tragere la sorti sau pot avea un caracter implicant ca o provocare sau o testare a abilitatilor, ca in concursurile de desenat de la Crayola, sau concursuri de eseuri si fotografii. O strategie inteligenta este de a crea un concurs care cere oamenilor sa explice motivul pentru care au neaparata nevoie de produsul pe care il vindeti. Un alt beneficiu al acestor concursuri este acela ca cistigatorii pot fi promovati in ziare locale si la televiziune. In cazul Amazon.com, care are cistigatori zilnic, exista numeroase posibilitati de publicitate in multe piete locale in mod constant.

Cu cit concursul se leaga mai mult de produsele si misiunea firmei cu atat rezultatul general va fi mai eficient in a intari misiunea de marketing. De exemplu, concursurile de desenat de la Crayola cere copiilor sa foloseasca creioane. Acest fapt mareste vinzarile si utilizarea produselor companiei. Un concurs care ar cere copiilor sa crie un eseu despre folosirea creioanelor in arta populara nu ar fi la fel de eficient.

Daca un site vinde un produs complementar unui produs furnizat de alt site, pot cadea de acord sa trimita cupoane cu discounturi care sa conduca oamenii catre siteul celuiilalt. Aceasta se poate face in multe

feluri: mentionarea siteului si se obtine un discount; cumpararea de pe siteul acesta si se obtine o reducere pe celalalt site.

Trebuie sa ai un plan zilnic pentru a construi cat mai mult trafic catre site-ul tau. Cu cat vei avea mai mult trafic, cu atat va fi mai bine... Pentru a dezvolta un trafic major catre site-ul tau va trebui sa folosesti multe mijloace ale e-marketingului. Prima dintre uneltele folosite este reprezentata de motoarele de cautare. Multe site-uri primesc peste 95% din trafic din partea motoarelor de cautare. Probabil acest procentaj este asa de mare pentru ca multi oameni nu au gasit un alt mod de a isi promova afacerile pe Internet.

O tehnica importanta de promovare este in a avea in alte site-uri multiple link-uri catre site-ul tau. Este important pentru a fi bine positionat in marile motoare de cautare, dar nu numai atat. Legaturi bine plasate pot genera mai mult trafic decat motoarele de cautare.

Cei mai multi oameni nu te vor trece in pagina lor de legaturi doar pentru ca o ceri. Cele mai multe site-uri au o pagina cu legaturi diverse. In schimb iti vor cere sa ai undeva in site-ul tau un link catre site-ul lor.

Nu trebuie sa iti fie frica de a pierde oamenii care iti viziteaza site-ul. Acestia vin si pleaca. Nu poti schimba acest fapt. Daca continutul site-ului este atractiv, ei vor sta si se vor mai intoarce si alta data. Aceasta sectiune cu legaturi iti va oferi mai mult trafic decat vei pierde ca urmare a legaturilor reciproce.

Ideal este de a contacta minim trei site-uri pe zi pentru a le cere sa schimbe legaturi. Daca vei urma acest sfat, nu va trece mult pana cand vei avea un numar mare de legaturi catre site-ul tau si un flux constant de vizitatori venind din partea lor.

O alta varianta a acestei tehnici este sa folosesti serviciile unui Banner Exchange.

Banner Exchange

Un asemenea serviciu intermediaza intre proprietarii multor site-uri afisarea pe baze de reciprocitate a bannerelor acestora. Un Banner Exchange va plasa in mod aleator bannerul tau pe o pagina a unui alt site membru al aceluiasi serviciu. In schimb pentru acest beneficiu va trebui sa afisezi bannerul serviciului in site-ul tau. Unele servicii au o rata de afisare a bannerului tau de 2:1 (pentru doua bannere ce se afiseaza in site-ul tau, bannerul tau este afisat o singura data), in timp ce exista servicii chiar si cu o rata de 1:1.

Ce face ca aceste servicii sa fie atractive este posibilitatea ca site-ul tau sa inceapa sa primeasca trafic din partea lor imediat. De asemenea

este atractiv faptul ca de detaliile referitoare la urmarirea numarului de afisari ale diverselor bannere se ocupa acelasi serviciu.

Traficul

Acesta este punctul in care multi oameni se opresc. Participa la un singur Banner Exchange. Creeza un banner frumos. Si apoi asteapta traficul. Sa faci doar atat este bine, dar nu va produce niciodata o multime de vizitatori. De exemplu, chiar daca ai un banner extraordinar si care aduce un vizitator la fiecare 10 afisari, totusi ai 1/10 din totalul traficului tau. Si nu este de ajuns. Pentru a produce mult mai multi vizitatori, trebuie sa te gandesti putin...

Iata secretul: participa la mai multe servicii Banner Exchange si in special la acelea care iti dau credit cand alti oameni participa la Banner Exchange plecand de la site-ul tau.

Cele mai multe servicii de acest fel iti dau un credit de 10% din bannerele afisate de acesti oameni.. Deci, cand cineva care are 1.000 de vizitatori pe zi participa la un asemenea Banner Exchange plecand din pagina mea, voi primi credit pentru 100 de vizualizari pe zi ale bannerului meu... Si totul in mod automat!

Daca ai 25 de oameni care participa la un Banner Exchange plecand din pagina ta si fiecare are o medie de 100 de vizitatori pe zi - aceasta inseamna 2.500 de bannere pe zi, dintre care 250 de bannere ale tale zilnic. In timp poti obtine mai multi vizitatori din partea acestor parteneri decat din partea site-ului tau.

Email

Aceasta este cea mai simpla si cea mai ieftina modalitate de a patrunde in lumea Internetului, permitand un cost de cca. 10 USD pe luna. Este utila in special in stabilirea unor contacte externe regulate, indiferent de aria geografica. Pentru clientii care folosesc deja in mod regulat e-mail-ul se pot utiliza servicii de autoraspuns la unele intrebari si contacte, iar posibilitatea de a transmite fisiere prin e-mail permite raspunsul rapid la unele intrebari tehnice, crescand calitatea serviciilor prestate.

Una din metodele de promovare a unui site este aceea de a construi o baza de date cu adresele celor potentiali interesati de oferta ta. O conditie de baza pentru a fi respectat in lumea Internetului este ca inscrierea in aceasta baza de date sa se faca in mod voluntar, pe baza de optiune personala. Practica de a trimite e-mailuri comerciale nesolicitate (spam) este nu numai daunatoare imaginii companiei, dar in anumite state poate fi considerata o incalcare a legii.

Importanta este de asemenea forma in care mesajele tale trimise prin e-mail se prezinta. Se recomanda scrierea mesajelor intr-un editor simplu de texte, ca de exemplu Notepad sau UltraEdit. De asemenea, incearca ca un rand sa nu depaseasca 60 de caractere si foloseste tasta "Enter" la fiecare sfarsit de linie. Aceste precautii te vor asigura ca mesajul tau va arata identic in aproape orice program de e-mail. Altfel exista riscul ca sfarsitul de rand sa apara la intervale diferite de modul in care ai formatat respectivul mesaj.

In cele din urma, asigura-te ca mesajul trimis este unul important. Nu trimite un mesaj in care sa spui doar "Ati vizitat site-ul meu (nostru) in ultima vreme?". Da potentialilor clienti un motiv sa se reintoarca la paginile tale.

6.3.9 Liste de discutie

O lista de discutii sau un newsletter pot constitui o cale excelenta de a va promova afacerea. Ai cunostinte speciale, sau o experienta deosebita intr-un anumit domeniu? Daca da, de ce sa nu editezi un buletin informativ saptamanal sau lunar, in care sa impartasesti si altora cate ceva din experienta ta?

Un lucru important pentru afacerea ta este sa te faci cunoscut in domeniul in care activezi. O cale excelenta este de a emite un astfel de buletin informativ.

Cel mai usor mod de a modera o asemenea lista de discutii sau newsletter este de a folosi serviciile unui server dedicat. De exemplu, pentru publicatia noastra electronica "[Computere si Internet](#)", noi folosim serviciile [Topica.com](#). Un alt cunoscut furnizor de asemenea servicii este [Egroups.com](#). Avantajul folosirii unui asemenea serviciu este usurinta managementului bazei de date. Respectivul furnizor tine evidenta celor inscrisi, evidenta pe care o poti consulta on-line.

Indiferent de felul managementului listei, esential este ca potentialii abonati sa stie ca se pot dezabona in orice moment. In fiecare mesaj adresat abonatilor tai recomandam indicarea unui mod de parasire a listei. Folosirea unui furnizor de servicii va automatiza acest lucru .

6.3.10 NewsGroupuri

Grupurile de stiri sunt poate cele mai mari sisteme de comunicatie. In clipa de fata exista peste 40.000 de grupuri de stiri disponibile. E foarte posibil sa nu le poti accesa. Majoritatea furnizorilor romani de servicii de

acces la Internet nu ofera si un asemenea serviciu. Cauza este costul extrem de ridicat pentru furnizarea accesului la serviciul de stiri. Solutia alternativa este sa folosesti un server public de acces la grupurile de stiri. Un asemenea server este **news.uni-stuttgart.de**, care poate fi accesat pe portul 119. De asemenea poti opta pentru folosirea serviciilor oferite pe web de [DejaNews](#).

Exista doua metode de a folosi grupurile de stiri pentru promovare, si amandoua sunt la fel de puternice. Poti posta pur si simplu mesaje publicitare sau poti dezvolta o baza de contacte on-line. Exista diferente si reguli specifice pentru fiecare din aceste doua metode.

Anunturi publicitare

Aceasta este metoda cea mai comuna de a promova un site cu ajutorul grupurilor de stiri. In principiu consta in a scrie un anunt publicitar, urmand ca acest anunt sa fie trimis tuturor abonatilor grupului respectiv. Publicitate gratuita, nu este grozav? Nu, nu este chiar atat de simplu.

In primul rand, cele mai multe din grupurile de stiri nu ageeaza aceasta metoda de promovare. Te poti trezi cu casuta postala invadata de mesaje de protest. Regulile generale spun ca intr-un grup de stiri se pot posta numai mesaje cu continut apropiat de tematica grupului respectiv.

Totusi nu dispera! Exista si unele grupuri de stiri care sunt deschise unei astfel de publicitati. Cele mai multe din grupurile dedicate afacerilor intra in aceasta categorie.

Daca ai indoieli referitoare la acest lucru despre un anumit grup, citeste mesajele care au fost postate in ultimele zile pentru a te obisnui cu atmosfera generala. Totusi, chiar daca vezi multe mesaje publicitare nu inseamna ca acest lucru este OK. Unii oameni vor posta asemenea mesaje indiferent de regulile grupului. Sfatul nostru este sa incerci sa ocolesti aceasta fortare a unei metode bune de promovare. Efectele negative pe termen mediu si lung vor fi in mod sigur mai mari decat efectele pozitive pe termen scurt.

Contacte on-line

O alta cale pentru a mari prezenta ta in cadrul grupurilor de stiri consta intr-o actiune indirecta, si anume in participarea activa la discutiile din cadrul grupurilor de stiri. Exista doua tehnici pentru a folosi aceasta metoda: folosirea semnaturilor si cautarea clientilor.

Folosirea semnaturilor este o metoda simplu de folosit si eficienta in acelasi timp. La sfarsitul mesajului tau include o scurta descriere a afacerii tale. Nu uita sa incluzi adresa site-ului web, adresa de e-mail si un numar de telefon.

Nu folosi o semnatura prea lunga, risti sa fie considerata drept anunt publicitar. De asemenea nu intrerupe o discutie doar pentru a spune "Da, si eu sunt de acord cu aceasta parere". Daca nu poti aduce informatii noi in discutie, incearca sa gasesti un alt grup de stiri.

Implicandu-te in cat mai multe asemenea discutii, iti vei construi un nume in comunitatea on-line. Niciodata nu vei sti cand unul dintre oamenii care te-au cunoscut aici va avea nevoie de produsele sau serviciile tale.

Cautarea clientilor potentiali este o tehnica extrem de puternica. In principiu, consta in cautarea in cadrul grupurilor de discutii a oamenilor care ar putea fi interesati in produsele pe care le oferi.

De exemplu, sa presupunem ca vinzi bijuterii din argint. O cautare in grupurile de discutii dupa cuvintele "bijuterii+argint" te vor putea conduce la un mesaj in care autorul ar declara "sunt innebunit dupa bijuteriile din argint reprezentand animale". Bucuria ta pentru ca l-ai gasit, bucuria lui pentru ca l-ai gasit! In mesajul pe care il vei trimite nu uita sa incluzi adresa site-ului tau, adresa de e-mail, un numar de telefon si orice alte informatii pe care le consideri indispensabile.

Tendinte

O componenta importanta in planificarea unui web site este intelegerea tendintelor care se inregistreaza pe Internet la momentul respectiv.

Piata Internet din Romania se cifreaza la aprox. 6.000.000 USD pe an; o cifra relativ modesta in comparatie cu Ungaria - 800.000.000 USD sau Cehia - 1.600.000.000 USD anual.

6.4 Concluzii:

Internetul cistiga piata globala datorita avantajelor evidente pe care le ofera in raport cu tv. Crearea retelei EOL (sora europeana a AOL-ului) si campania de achizitii pe care concernurile americane si europene mari o duc fata de retele tv conduce la ideea ca Internetul va inghiti TV. Consecinta va fi mutarea strategiilor si campaniilor de promovare de pe TV pe Internet. In 1999 Microsoft a pus la punct prima telecomanda comuna tv/I care imparte un ecran in patru speturi si difuzeaza patru tipuri de informatie Internet sau TV concomitent. Un spatiu publicitar achizitionat intr-o asemenea retea este evident mai profitabil. Internetul dezvolta si strategii educationale (invatamint la distanta) la costuri mult mai mici decit cursurile tv si costuri mai mici chiar decit banalul mers la scoala.

7. Riscuri în Internet. Riscuri sociale induse de Internet

[Andrei Ungureanu – 452A]

7.1 Considerații generale

Secolul XX a reprezentat un secol de progres tehnologic nemaîntâlnit și a dat startul unei îmbunătățiri fără precedent a calității vieții umane. Colateral tuturor beneficiilor aduse de acest avânt aparent binefăcător a avut însă loc o schimbare fundamentală în viziunea contemporană despre lume. Acest proces a schimbat din temelii modul de percepție a vieții, prin urmare putem spune că a avut loc o 'mutație metafizică' a umanității. Din toată multitudinea de invenții ce au contribuit și contribuie în continuare la acest fapt, Internetul are rolul cel mai însemnat deoarece aduce cele mai semnificative diferențe față de perioada premergătoare.

Posibilitatea virtual nelimitată de a atinge orice domeniu de interes uman creează imaginea unui bun comun cu caracter profetic, care revoluționează viața umană aducându-i beneficii nemaîntâlnite. În acest context o gamă largă de entități, palpabile sau abstracte, capătă noi sensuri prin asocierea cu Internetul, noi entități sunt create odată cu dezvoltarea masivă a acestuia. Inevitabil fondului uman de repere îi sunt adăugate altele noi care reflectă, ca oricare fond de repere de-a lungul timpului, starea ființei umane per ansamblu și valorile asociate acesteia. Ceea ce face însă Internetul un caz aparte este faptul că este prima entitate care schimbă fundamental relaționarea inter-umană, componentă definitorie a speciei. Prin urmare, abordarea mutațiilor aduse de Internet se confundă cu determinarea noilor coordonate imprimare de acesta vieții.

7.2 Riscuri induse de Internet în contextul globalizării

O definiție exhaustivă a globalizării nu poate fi formulată, deoarece este imposibil de cuprins gama largă de procese pe care ea le include și multitudinea de sfere asupra cărora se răsfrânge. Căutând totuși o descriere cât mai intuitivă, putem denumi globalizarea tendința umanității de a transforma Pământul într-un tot unitar cu aceleași valori morale și etice, uniformizat până în punctul în care să existe diferențe insesizabile între regiuni. Internetul se pliază perfect unei astfel de filozofii.

Există drepturi egale pentru toți cei care îl accesează, pentru toți cei care doresc să-l exploateze în diverse forme. Apare fenomenul 'bunului comun' care aduce profunde implicații asupra modului în care era văzută până acum informația. Treptat își face apariția un nou sistem de valori culturale ce scutură din temelii modelul tradițional, apar noi mentalități legate de relația cu familia, religia sau condiția umană în general.

Pericolul apare datorită faptului că Internetul încearcă într-o mare măsură să modeleze societățile cu care intră în contact după modelul american, model după care el însuși a fost creat. Bazat pe principiile societății de consum în care banii sunt cea mai de preț comoară și valoarea umană stă în conturile din bănci, Internetul 'mătură' fără milă societățile subdezvoltate incapabile să facă față unei astfel de ispite. În urmă rămân societăți răvășite, secătuite de multe din coordonate umane ce i-au stat la temelie.

Se ajunge astfel la un fenomen de dominație culturală a unei culturi purtătoare de false valori. În ideea în care este din ce în ce mai vizibil faptul că modernitatea însăși este modelată după aceste precepte, Internetul poate fi văzut ca un alt mijloc de realizare a acestui fenomen. Devenind un bun indispensabil, presiunea exercitată de Internet este imensă, deci este imposibil ca o societate să nu se confrunte mai devreme sau mai târziu cu efectele nocive ale Internetului.

Fiind un mijloc de comunicare răspândit pe întreg mapamondul, Internetul înlocuiește reperele pe care le distruge cu repere ce se par universale și valabile. Orice individ care are acces la Internet devine 'cetățeanul' unui spațiu în care posibilitățile sunt nelimitate. Odată prezent în acest spațiu, individul alege inconștient modul în care vede libertatea dată de Internet : cazul nefericit în care își însușește valorile găsite în acest spațiu, lucru ce evident implică renunțarea la valorile proprii sau ale națiunii din care face parte sau cazul fericit în care individul își limitează accesul doar la observarea altor valori și niciodată la adoptarea lor. [20]

Se pune inevitabil întrebarea : Cine poate reglementa conținutul informației disponibile pe Internet ? În vremurile de început, utilizatorii vedeau în Internet o entitate care se auto-reglementa, un spațiu menit să elibereze omul de granițe, guverne sau chiar de existența fizică. O perioadă acest mod de auto-guvernare a funcționat destul de bine, însă o dată cu dezvoltarea sa pe scară largă diverse guverne au decis să cenzureze anumite informații pe care le consideră neadecvate.

Este cunoscut cazul Franței care obligă site-ul Yahoo să nu întoarcă rezultate legate de achiziționarea de obiecte cu însemne naziste. Deși această măsură poate părea una constructivă, existența sa poate duce la

aparitia unor restrictii discutabile care sa ingradeasca nepermis de mult circulatia libera de informatie.

Pasul spre acest tip de cenzura a fost facut deja de catre China, care obliga motoarele de cautare sa gen Yahoo sau Google sa nu intoarca rezultate ce ar putea aduce prejudicii partidului comunist si sa blocheze cautari in care sunt folosite cuvinte pe care statul chinez le considera "dăunătoare", gen Tibet sau democrație. Mai grave sunt unele informații care atestă faptul ca situl Yahoo a cedat informații statului chinez, informații ce au dus la inchiderea unor jurnaliști și a unor lideri ai opoziției. Până și firmele care asigură funcționalitatea Internetului sunt implicate in cenzură, firma Cisco oferind componente hard ce ajută China in blocarea accesului la Internet și urmărirea utilizatorilor săi. Prin urmare, cetățenilor respectivelor state le este intrezis accesul liber la informații, restricție ce ridică semne de intrebare asupra informării corecte și imparțiale. Există astfel riscul de a transforma parțial Internetul (in statele in cauză) intr-un mijloc de control și manipulare a populației, asemenea mijloacelor folosite in statele totalitare. [21]

7.3 Influența Internet-ului asupra colectivității și asupra individului

Beneficiile Internetului sunt numeroase. Izvorul nelimitat de informație pare suficient pentru a-l cataloga drept un dar neprețuit. Micile facilități se inmulțesc de asemenea intr-un ritm alert. Ce componentă nocivă poate exista? Poate fi această componentă atât de dăunătoare încât sa eclipseze o parte din efectele pozitive? Lăsând la o parte problemele imediate, vizibile direct, de genul accesului minorilor la pornografie (problemă ce ține intr-o mai mare măsură, ca și in cazul accesului minorilor la pornografie prin intermediul televizorului , de educație) sau a furturilor de bani din conturi (caz in care Internetul este doar un mediu și nu o cauză) există o serie de efecte nedorite care nu sunt vizibile decât la o analiză mai profundă a subiectului. Ceea ce au ele însă in comun (caracteristică ce poate servi și pentru identificare) este faptul că fac parte din definiția unui nou plan existențial. Fondul problemei este deci acela că, pentru prima oară in istorie, omul devine propriul său Dumnezeu și se poate 'crea' pe sine însuși după bunul său plac in acest nou plan, omul își poate făuri astfel propriul paradis. Evoluția spre o astfel de existență va părea firească și prin urmare va fi de neoprit. Un nou reprezentant pe scara umană de evoluție și-a făcut deja apariția : 'internautul' . Termenul definește o persoană care își petrece o mare parte a timpului pe Internet. Deși pot exista și excepții, ' excesul de Internet' inseamnă, in majoritatea cazurilor, timp petrecut in lumile virtuale create

pe Internet (sub formă de chat , jocuri online , sau chiar orase virtuale). Efectele nocive ale acestui fapt se inscriu in linii mari in aceleași categorii: atrofierea sensibilității și imposibilitatea relaționării in lumea reală. Cele două componente afectate sunt esențiale pentru o existență echilibrată, deteriorarea lor duc automat la pierderea 'umanului' din individ.

Sensibilitatea este primordială in trezirea emoției. La rândul ei emoția este esențială in formarea unui discurs artistic, precum și în detectarea oricărei forme de arte. Lipsit de capacitatea de a detecta frumosul, individul își reduce existența la satisfacerea nevoilor primare și se abate de la dezideratul de la care a plecat însăși revoluția tehnologică ce a adus la apariția Internetului, anume de a aspira la sfere mai înalte. In cazul cel mai fericit în care totuși există interes pentru o formă artistică din partea individului, Internetul devine doar un mod de informare, un surogat pentru experiența artistică reală, fiind, din acest punct de vedere, egalul mijloacelor clasice de răspândire a informației. Atât timp cât nu poate oferi o modalitate 'palpabilă' de a gusta arta, cât nu poate oferi posibilitatea a intra in contact direct cu arta, Internetul proiectează obiectul artistic in propriile coordonate și il dezgolește, la fel ca și televizorul de exemplu, de exact acele însușiri care îi conferă valoarea pentru care este considerat 'artă' . Prin urmare, nu putem avea în fața monitorului decât copii neînsuflețite ce pot imbogăți cel mult cultura generală. Acest lucru se poate remedia totuși prin apariția unor noi forme de vizualizare a informației existente pe Internet , însă atât timp cât acest lucru se face doar prin monitor lucrurile nu se pot imbunătăți vizibil.

Modul de relaționare este o altă componentă umană alterată . Trăim intr-o epocă in care, pentru a exista in societate, fiecare individ trebuie sa-și creeze un alter-ego pe Internet.

Libertatea de exprimare asociată intrinsec Internetului face posibilă o redare cât mai fidelă a individualității fiecăruia. Este mai ușor ca oricând să te faci cunoscut și să îți faci cunoscute propriile convingeri. Pericolul real stă însă in posibilitatea dezvoltării unei alte forme existențiale ce in caz extrem o poate inlocui pe cea reală.

Desigur ca momentan acest deznodământ nu pare unul plauzibil. In analiza acestei afirmații trebuie luat însă in calcul faptul că raționamentul pe care se bazează concluzia formulată mai sus este dedusă in condițiile in care Internetul este totuși la inceputurile sale și nu a existat inca suficient timp ca acesta sa devină un reper pentru viață. Momentan nu există nici măcar o generație pentru care Internetul să pară un lucru existent dintotdeauna. Pe măsură ce astfel de generații vor apărea,

Internetul va juca un rol din ce in ce mai important. Atât timp cât omul își centrează întreaga existență în jurul unor repere și își îndreaptă eforturile creatoare în direcția cultivării lor, este de așteptat ca Internetul să sufere modificări fundamentale odată cu apariția acestor generații. Prin urmare, Internetul poate lua forme nebănuite în viitor, deci ceea ce azi pare imposibil poate deveni foarte ușor un fapt concret mâine.

7.4 Riscuri concrete ale navigării

Un număr ridicat de studii sugerează că folosirea excesivă a Internetului presupune expunerea la unele riscuri periculoase. Ea poate duce la izolare socială, depresii sau insuccese la școală sau muncă. Simptomele sunt asemănătoare altor vicii, ca dependența de droguri sau alcool, și includ creșterea tensiunii înaintea desfășurării actului sau schimbări bruște ale stării de spirit.

Multe persoane devin dependente de pornografie. Internetul aduce cu sine, pentru prima oară în istoria umanității, o cantitate uriașă de informație necenzurată, direct în casa oricărui utilizator. Acest lucru poate deveni foarte ispășitor pentru cei slabi de inger. Accesul la situri cu material pentru adulți este foarte facil, uneori este suficientă apăsarea câtorva taste. În plus, un utilizator poate ajunge pe astfel de situri și din greșală, căutând unele informații care se intersectează mai mult sau mai puțin cu noțiuni legate de sexualitate, spre exemplu.

Un număr ridicat de activiști și politicieni și-au exprimat îngrijorarea asupra ușurinței cu care se pot accesa aceste situri, în special de către minori. Acest lucru a dus la diverse încercări de a restricționa accesul minorilor la pornografie: fie prin introducerea de legi (de genul celei introduse în S.U.A. – Communications Decency Act), fie prin folosirea de softuri *content-control* ce blochează accesul la pornografie sau alte tipuri de materiale nocive.

În aceeași categorie de probleme pot fi clasate și cele legate de jocurile de noroc online. Din nou accesul relativ ușor la acest gen de situri poate atrage, însă spre deosebire de pornografie, existența și în realitate a acestei forme de divertisment face ca responsabilitatea formării unui astfel de viciu să nu cadă exclusiv pe umerii Internetului.

Chiar și folosirea Internetului în scopuri pur didactice pot forma obsesii într-un mediu în care informația este nelimitată. Oricare ar fi domeniul tău de interes, este imposibil să nu găsești, mai devreme sau mai târziu, un site care să fie pe placul tău care să-ți ofere informația care te interesează. Inevitabil acest site conține și o secțiune de linkuri pe care le accesezi inevitabil din moment ce situl respectiv ți-a câștigat încrederea. Partea bună este că ai câștigat noi cunoștințe, însă partea rea e

că ușurința de a cuprinde noi noțiuni se poate transforma într-o ușoară obsesie.

Mulți psihologi care admit faptul că se poate ajunge foarte ușor la abuzul de Internet se feresc totuși să folosească termenul de *dependență* legat de acest fenomen. Un termen des utilizat este *internetomanie*. Oricare ar fi însă terminologia folosită, îngrijorarea cea mai mare vine din faptul că deși se cheltuiesc sume uriașe pentru dezvoltarea de tehnologii ce deservește Internetul, nu se cheltuiește aproape nimic pentru înțelegerea reală a modului în care Internetul afectează individul. [22]

Siturile de socializare

Dovada că Internetul face primele victime este ușor de observat în existența siturilor gen MySpace. Este interesant de subliniat aici legătura strânsă dintre izolarea fizică și existența virtuală. Cele două posturi sunt inter-dependente și se completează reciproc. MySpace-ul îți oferă posibilitatea de a-ți particulariza o pagină ce devine oglinda ta virtuală. Prin urmare ai posibilitatea de a-ți transfera personalitatea într-un mod eficient și coordonat pe un site ce îți promovează persoana în lume. Această posibilitate este din nou o problemă cu două tăișuri : de multe ori această resursă este folosită pentru a răspândi, ca în cazul multor alte canale de informație , frivolitatea și superficialitatea. Așadar mediul devine o nouă formă de divertisment , cu efecte nocive ce pot fi relativ tolerate în ideea în care , din nou, Internetul este doar un mijloc de reproducere al acestora și nu o cauză. Totuși aceste situri ridică probleme mult mai grave, precum aceea a siguranței informațiilor personale sau impunerii unor reguli de comportament.

Existența pe aceste tipuri de situri implică postarea de informații sau poze personale. Protejate de o falsă senzație de anonimată, persoanele în cauză nu țin cont de rațiune sau de bun-simț și fac publice întregii lumi detalii intime legate de viața lor, incluzând aici adrese de e-mail, numere de telefon sau chiar detalii legate de statură, preferințe sexuale sau băuturile alcoolice preferate, adică exact acele detalii care, spuneam mai sus, îți prezintă personalitatea cel mai eficient. Făcând o analogie ușor forțată cu modul în care ar putea fi făcute publice aceste detalii în lumea reală, este ca și când ai sta dezbrăcat în bucătărie și ai lăsa ușa larg deschisă. Prin urmare devii vulnerabil la unele tipuri extreme de comportament, de exemplu poți deveni ținta vreunui fan obsedat care nu îți dorește binele. Prin urmare , MySpace-ul este un rai al "ciudaților" sau al minorilor pre-pubescenti naivi.

Deși situl MySpace a făcut unele progrese în această privință, acestea nu au fost considerate suficiente de către justiția americană, care a cerut

sitului să impună restricții mult mai drastice, mai ales pentru garantarea siguranței minorilor. În condițiile în care situl oferă posibilitatea tinerilor de 14, 15 ani să se înscrie, iar măsurile de siguranță nu sunt eficiente și nu îi protejează de expunerea la un conținut neadecvat lor, justiția americană a cerut următoarele :

- introducerea unei modalități de verificare a vârstei membrilor
- introducerea în fiecare pagină MySpace a unui link "*Report Inappropriate Content*" (raportează conținut nepotrivit)
- verificarea tuturor paginilor cu pretins conținut neadecvat
- creșterea semnificativă a numărului de angajați care se ocupă cu vizionarea pozelor și a conținutului pe situl MySpace
- implementarea unei tehnologii de filtrare care să asigure blocarea eficientă a accesului la imagini violente sau cu tentă pornografică
- ștergerea imediată a oricăror profile (pagini) ce încarcă termeni înțelegerii de înscriere și interzicerea reînscrierii acestor membri
- ștergerea imediată a tuturor reclamelor și a altor bannere care sunt nepotrivite pentru tineri
- oferirea de soft gratis și descărcabil care să permită părinților blocarea folosirii MySpace-ului

În paralel cu introducerea acestor metode de protejare, au fost elaborate și o serie de reguli care, odată respectate, aduc un grad sporit de intimitate. Singura problemă este că nimeni nu poate impune urmarea lor, ele au un caracter pur orientativ, însă folosirea lor aduce , fără îndoială, beneficii. Regulile urmăresc respectarea următoarelor precepte de bază:

- discreția : nu este recomandată introducerea fără judecată a informațiilor pe pagina de profil, în zona de mesaje instantane sau în alte forme electronice ce ar putea face vulnerabil pe oricine în fața vizitatorilor nedoriți , hoților de identitate sau a altor pericole. Acest lucru include nume și adrese personale sau de serviciu , numere de telefon, date de naștere, detalii privind întâlniri, rutine zilnice sau alte tipuri de informații. Este mult mai bine sigură comunicarea generalităților decât a detaliilor ce ar putea fi folosite de persoane fără scrupule.
- scepticismul : siturile sociale sunt pline de informații folosite, dar și de și mai multe informații nefolosite. Tratarea cu scepticism a tuturor informațiilor existente online este un atu în depistarea informațiilor mincinoase sau a informațiilor nefolosite postate datorită stupidității sau ignoranței altor utilizatori
- alegerea cu tact a mesajelor postate : este necesară o atenție sporită acordată mesajelor postate, pentru a nu folosi cuvinte ofensatoare, calomnioase , obscene sau alte tipuri de injurii.

- decență în postarea conținutului grafic : o poză sau un videoclip postat trebuie întotdeauna punerea propriei persoane în cea mai bună lumină posibilă, indiferent de context
- precauția : persoanele de pe Internet nu sunt întotdeauna ceea ce par. Este recomandată păstrarea unei distanțe față de persoanele a căror identitate nu este sigură sau verificată.
- verificarea politicilor de intimitate proprii fiecărui site : toate siteurile au anumite reguli generale legate de intimitate. Citirea și înțelegerea acestor informații este recomandată, deoarece conțin puncte importante care dezvăluie politica siteului și prin urmare pot inclina balanța în favoarea folosirii sau nefolosirii sale. [23]

7.5 Concluzii

Fiind o entitate de sine stătătoare care se autosusține, nesupusă legilor care se aplică celorlalte mijloace de comunicare, Internetul ridică probleme nemăiîntâlnite de umanitate până în acest moment. Pentru prima oară în istoria omenirii, avem de-a face cu o entitate ce schimbă radical existența. Modul în care este folosită această tehnologie nouă determină direcția pe care decide umanitatea să se îndrepte. Timpul va spune dacă aceasta este una pozitivă, plină de beneficii sau una care va aduce mai mult rău decât bine.

8 Bibliografie

[2. INTERNET – o introducere (istoric și evoluție)]

1. Ghidul bobocului pentru Internet cu Windows'95-Peter Kent
2. Internet - Allen L. Wyatt
3. <http://en.wikipedia.org/wiki/ARPANET>
- 4.

http://compnetworking.about.com/od/networkprotocols/Network_Protocols.htm

5. www.socio.uvt.ro/LaboratorInformaticaSociala
6. <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>

[3. Participare culturală și diversitate culturală]

7. Paul DiMaggio, Eszter Hargittai, W. Russell Neuman, John P. Robinson - SOCIAL IMPLICATIONS OF THE INTERNET
8. Kieran Healy - Digital Technology and Cultural Goods (The Journal of Political Philosophy, Volume 10, Nr.4, 2002)

[4. Proprietatea culturală versus bunurile informaționale comune]

9. Aigrain, Philippe – *Cause Commune*, Librairie Arthème Fayard, Paris 2005

10. <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>
11. <http://en.wikipedia.org/wiki/Arpanet>
12. Letter to the Patent Office From Professor Donald Knuth
(http://www.pluto.it/files/meeting1999/atti/no-patents/brevetti/docs/knuth_letter_en.html)

[5. Studiu de caz: Chat și blogging]

13. <http://www.platopeople.com/termtalk.html>
14. <http://leonties.com/articles/cursjo2.htm>
15. <http://www.psycom.net/iasg.html>
16. http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report_display.asp
<http://www.newschannel.ro/stiri/41/43/Blogurile-cuceresc-Internetul.html>

[6. Studiu de caz: Marketingul și Internet-ul. Publicitate pe Internet]

17. http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing
18. <http://www.businessweek.com/technology>
19. <http://www.vodanet.ro/online-global/market-news/despre-publicitatea-pe-internet>

[7. Riscuri în Internet. Riscuri sociale induse de Internet]

20. Etica in Internet' : <http://www.cnet.ro/2002/02/22/etica-in-internet/4/>

21. Globalization and the Internet <http://www.probe.org/current-issues/current-issues/globalization-and-the-internet.html>

22. Obsesive Internet Use
<http://archives.cnn.com/2000/HEALTH/06/13/internet.addiction.wmd/index.html>

23. Their space or yours ?
<http://www.acacamps.org/campmag/0609wallace.php>