

NEW-MEDIA, DIGITAL DEVELOPMENT AND CULTURAL ORGANIZATIONS

**Alexandru-Cosmin Apostol, PhD Student, "Al. Ioan Cuza" University of Iași,
POSDRU/159/1.5/S/133652 Project**

Abstract: During the last years, alongside a major technological breakthrough and increasingly expansion of the Internet, cultural and educational organizations from public and private spheres (museums, cultural centers, non-governmental organizations, several private initiatives and other) have adjusted, or even are trying nowadays to adjust themselves to the new trends by multiplying and adapting the communication means with which they are addressing to the audiences (Facebook pages, own websites, specialized blogs and other). Young people represent, in this context, the most exposed public category to the informational boom provided through the social media services and so the digital development may have an impact on their own attitudes, practices and cultural behavior. The specialized literature from social and human sciences has been growing over last decades, especially since the researchers are constantly interested to draw up new theories and different views on the role of new media in the construction of socio-cultural identity among youth. Starting from a relevant series of empirical considerations and also from a brief analysis of good practices examples specific to the field of study, this article explores how cultural institutions benefit from new-media technologies, namely digital communications tools. This work is supported by the strategic grant POSDRU/159/1.5/S/133652.

Keywords: cultural practices, cultural organizations, digital development, youth, new-media

Introducere

Concomitent cu expansiunea tehnologică, în ultimii ani au fost dezvoltate numeroase rețele de socializare sau servicii media precum Facebook, Google +, Twitter, YouTube, MySpace, Flickr, LinkedIn, Blogging etc. de care beneficiază - alături de indivizi - și organizațiile (inclusiv cele culturale) atât în scop comunicațional, cât și de distribuție audio-video a unor materiale, știri, evenimente ș.a.

Sitaram Asur și Bernardo Huberman¹ subliniază că o asemenea propagare digitală are o influență semnificativă asupra modului în care se desfășoară discursul la nivel societal datorită vitezei de difuzare a informațiilor pe toate palierele de interes – mediu, politică, tehnologie, entertainment, cultură etc., în funcție de care sunt trasate noi tendințe inclusiv în ceea ce privește agenda publică. Comunicarea Culturală Digitală (*Digital Cultural Communication - DCC*) constituie, conform autorilor Angelina Russo și Jerry Watkins², un subiect important de cercetare și design a modalităților prin care se poate stabili o relație bazată pe interactivitate între instituțiile culturale și comunitate (public, audiențe), utilizând chiar *new-media*.

Pe scurt, în momentul în care avem în vedere analiza impactului *new-media*, ne referim la o serie de transformări profunde pe care le-a cunoscut producția media în societatea contemporană în ultimele decenii, odată cu dezvoltarea extrem de rapidă a rețelelor de socializare (*social media*) și comunicare, dar și a progresului tehnologic care a cunoscut o

¹ Sitaram Asur și Bernardo A. Huberman, *Predicting the Future With Social Media*, accesat online: <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf>, la data de 13 oct. 2014.

² Angelina Russo și Jerry Watkins, „Digital Cultural Communication: Enabling new-media and co-creation in South-East Asia”, *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 2005, Vol. 1, Issue 4, pp. 4 – 17.

largă răspândire geografică (aparitia smartphone-urilor, a tabletelor, a calculatoarelor ultraperformante etc.)³.

Gustavo S. Mesch⁴ aduce în prim-plan așa numitul „determinism tehnologic”, atunci când vorbește despre influența internetului asupra existenței tinerilor (nuanțarea unor atitudini, motivații, aspirații etc.). Pentru aceștia, „întimitatea” vieții personale capătă în contextul progresului digital o cu totul altă conotație, comparativ cu părinții lor, spre exemplu, deoarece tinerii nu ezită să-și expună, în scop comercial sau non-comercial, bunuri culturale pe care ei înșiși le produc. Alături de creațiile proprii sunt dezvăluite însă și aspecte ce țin strict de identitatea lor sau de experiențele cotidiene. De altfel, Mesch subliniază faptul că în acest punct are loc fuziunea dintre „social” și „tehnologie” în care granița sau limita dintre spațiul privat și cel public este quasi-inexistentă. Același autor susține că percepția aproape unanimă este aceea că sentimentele și experiențele sunt partajate doar cu „prieteni” virtuali, or publicul care are acces la aceste informații este unul nelimitat⁵.

Date statistice generale privind rata de utilizare a internetului și a rețelelor de socializare în Uniunea Europeană și România

Pentru a evidenția impactul internetului și a rețelelor de socializare asupra indivizilor (inclusiv a tinerilor) am realizat o scurtă trecere în revistă a unor date furnizate de Institutul Național de Statistică din România și Eurostat, organismul oficial al Uniunii Europene care se preocupă de colectarea de informații de ordin statistic pe diverse domenii de activitate.

Institutul Național de Statistică (I.N.S.) din România⁶ punctează faptul că 54,4% dintre gospodăriile din țară au acces la rețeaua de Internet, cea mai ridicată pondere fiind în mediul urban (70,9%). Nouă din zece tineri cu vârsta cuprinsă între 16 și 24 de ani utilizează frecvent calculatorul, procentajele scăzând însă pe măsura creșterii în vârstă a indivizilor. Astfel, conform celor mai recente date statistice furnizate de I.N.S., numai 17,2% dintre cetățenii români care au între 65 și 74 de ani au folosit un calculator.

În anul 2013, conform Eurostat⁷, în România procentajul gospodăriilor din zonele cu o densitate mare a populației care aveau acces la conexiune la internet de tip *broadband* era de 76%. Legat de acest indicator statistic, ceea ce se remarcă este faptul că procentajul anterior amintit este la același nivel cu cel al Irlandei și peste cel al unor state precum Portugalia (69%), Italia (71%), Luxemburg (72%), Spania (73%) sau Cehia (75%). Media celor 28 de state care formează în acest moment spațiul comunitar este de 80%.

Tot în 2013, la nivelul Uniunii Europene (EU 28) 88% dintre tinerii cu vârsta cuprinsă între 16 și 24 de ani utilizau zilnic internetul. În România, procentajul pe aceeași grupă de

³ Cf. Martin Lister et. al, *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, Second Edition (2009), p.13.

⁴ Gustavo S. Mesch, „The Internet and Youth Culture”, *The Hedgehog Review*, Spring 2009, pp. 50 – 60.

⁵ Ibidem.

⁶ Cf. Comunicatului de Presă Nr. 283 din 28 noiembrie 2014 – *Accesul populației la tehnologia informațiilor și comunicațiilor în anul 2014* – Cercetare statistică privind accesul populației la tehnologia informațiilor și comunicațiilor în gospodării (TIC), accesat online:

http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/com_anuale/tic/tic_r2014.pdf, la data de 28 nov. 2014

⁷http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics_at_regional_level#Further_Eurostat_information, accesat la data de 25 nov. 2014

vârstă era de doar 63%, clasându-se pe ultima poziție dintre toate statele membre, la 12 puncte procentuale în spatele Bulgariei care ocupa penultimul loc⁸.

Eurostat a mai relevat faptul că 85% dintre tinerii din cele 28 de state ale Uniunii Europene, care au între 16 și 24 de ani, sunt activi pe diverse rețele de socializare (își deschid conturi personale, postează informații, interacționează cu alți membri etc.). La fel ca în cazul precedent, România ocupă ultima poziție, având 5 procente mai puțin comparativ cu Bulgaria și Italia (câte 72% în fiecare caz). Potrivit unor date actualizate cel mai recent în anul 2012, peste jumătate dintre tinerii europeni (53%) își încărcă sau distribuiau bunuri culturale proprii (fotografii, filmulețe, muzică etc.). În această privință, România (36%) devansa la acea vreme Belgia (35%) și Malta (24%).

Plecând de la aceste date, se poate observa cu ușurință faptul că tinerii care au între 16 și 24 de ani reprezintă cea mai expusă categorie de populație la expansiunea Internetului și a rețelilor de socializare. De asemenea, ei acordă o atenție sporită - comparativ cu celelalte categorii de populație, modului în care își distribuie creațiile în spațiul online. De remarcat este faptul că această tendință - legată de utilizarea new-media de către tineri într-o măsură mai ridicată comparativ cu alte categorii de vârstă, a fost și este demonstrată prin intermediul studiilor sociologice⁹, fiind nuanțate portrete socio-demografice detaliate ale utilizatorilor web.

Exemple de bune practici privind utilizarea social media de instituțiile culturale

În anul 2008, *The Library of Congress* (Biblioteca Congresului) din Statele Unite ale Americii a devenit una dintre instituțiile pioniere în digitalizarea unei părți a conținutului¹⁰, pornind de la elaborarea în 2007 a unei strategii pilot de promovare cu ajutorul mediului online și a resurselor digitale, respectiv de la simpla inițiere a unei dezbateri publice legate de modalitățile prin care utilizatorii web pot contribui activ - dezvăluind informații, cunoștințe sau experiențe proprii - la îmbunătățirea activității Bibliotecii. Scopul prestigioasei instituții americane a fost de a atrage potențiali vizitatori pe site-ul oficial printr-o strategie de implicare activă în comunități web deja formate/ cristalizate și care beneficiau de funcționalitățile specifice rețelilor sociale. În plus, eventualilor noi utilizatori ai site-ului le era oferit, odată cu vizitarea paginii web, accesul, prin intermediul serviciului de distribuire a fotografiilor (*photosharing*) Flickr la o vastă galerie alcătuită din peste 4000 de imagini din patrimoniul instituției. Costurile materiale pe care le-a presupus o asemenea acțiune au fost de 24,95 dolari, necesari pentru crearea unui cont profesional de Flickr care să permită încărcarea unui număr nelimitat de fotografii. În aproximativ zece luni de la implementare, în luna octombrie a anului 2008, numărul de vizitatori ai site-ului Bibliotecii a cunoscut o creștere considerabilă, iar impactul galeriilor de fotografii distribuite prin Flickr a fost impresionant: peste 10 milioane de vizitatori, 15000 de utilizatori web care au trecut în lista lor de contacte

⁸ Datele sunt disponibile la adresa web: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/youth/data/database>, accesate la data de 27 nov. 2014.

⁹ Un exemplu relevant de astfel de studiu complex este cel prezentat de Maeve Duggan și Joanna Brenner, *The Demographics of Social Media Users – 2012*, PewResearchCenter, 14 pagini, accesat online: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf, la data de 20 nov. 2014.

¹⁰ Michelle Springer et. al., *For the Common Good: The Library of Congress Flickr Pilot Project*, 30 oct. 2008, accesat online: http://www.loc.gov/rr/print/flickr_report_final.pdf, la data de 22 nov. 2014.

Biblioteca Congresului, 7166 de comentarii postate ș.a.m.d. Acest exemplu de bună practică demonstrează faptul că o strategie bine conturată și realistă poate contribui fundamental la ridicarea nivelului de interacțiune dintre o organizație culturală și publicul său.

În 2006, Biblioteca Națională din Australia (National Library of Australia) a inițiat proiectul „Click and Flick”, deschis tuturor persoanelor care doreau să contribuie cu propriile lor fotografii în cadrul *Picture Australia*, un „antrepozit” de imagini, care până la momentul respectiv era unul închis și în care erau furnizate doar colecții din arhiva muzeului¹¹. Impactul unei asemenea acțiuni a fost unul semnificativ în materie de interacțiuni stabilite între public și instituția propriu-zisă.

Nina Simon, actualul director al *Muzeului de Artă și Istorie* din Santa Cruz (California) a inițiat în 2006 proiectul *The Participatory Museum*¹², concretizat printr-un ghid care evidențiază instrumentele de care pot beneficia muzeele ca urmare a dezvoltării new-media, în încercarea de a atrage vizitatori prin intermediul spațiului online. Nina Simon consideră că muzeele ar trebui să-și revoluționeze mijloacele de comunicare digitală, prin transformarea conținutului de tip static sau clasic, în platforme dinamice și mai ales interactive¹³. Totodată, într-un articol publicat în 2014¹⁴, este evidențiat modul în care *British Museum* (Muzeul Britanic) a utilizat *Facebook Insights* în vederea cunoașterii optime a utilizatorilor web care vin în contact cu pagina de socializare a instituției. *Facebook Insights*¹⁵ reprezintă un instrument util pentru instituțiile care dețin o pagină de socializare specială și care oferă posibilitatea cunoașterii optime a unor statistici despre utilizatorii care apreciază respectiva pagină, în funcție de o serie de variabile socio-demografice relevante (gen, vârstă, etnie, statut socio-profesional, nivelul studiilor ș.a.m.d). Alte exemple de bună practică în privința atragerii de către instituțiile și organizațiile cultural-educaționale de noi audiențe prin intermediul blogurilor, de această dată, sunt prezentate de Scott Bomboy și Rebecca Sherman¹⁶.

Un amplu studiu desfășurat de Arts Council în Marea Britanie în anul 2010¹⁷ pe un eșantion compus din 2000 de subiecți, a relevat faptul că mai mult de jumătate dintre respondenți (53%) au utilizat internetul în vederea obținerii de informații legate de sectorul cultural. O treime dintre subiecți au căutat diverse știri despre artiști/ performeri sau evenimente și expoziții. 21% au vizualizat lucrările unor artiști pe bloguri sau alte servicii media (de exemplu, Youtube), iar 20% și-au achiziționat bilete sau tichete pentru a participa la manifestări culturale. De remarcat este faptul că numai 7% au declarat că au intrat pe

¹¹ Angelina Russo, Jerry Watkins, Lynda Kelly și Sebastian Chan, „Social media and cultural interactive experiences in museums”, *Nordisk Museology*, 2007 (1), p. 20.

¹² <http://www.participatorymuseum.org/>, accesat online la data de 24 nov. 2014

¹³ <http://museumtwo.blogspot.ro/2006/12/what-is-museum-20.html>, accesat online la data de 25 nov. 2014.

¹⁴ Anastasia-Yvoni Spiliopoulou, Simon Mathony, Vassilis Routsis, Christina Kamposiori, „Cultural Institutions in the digital age: British Museum’s use of Facebook Insights”, *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, Volume 11, Issue 1, May 2014, pp. 286 – 303.

¹⁵ *Facebook Help Center*, accesat online <https://www.facebook.com/help/355635011174004>, la data de 14 nov. 2014.

¹⁶ Scott Bomboy și Rebecca Sherman, *Success Strategies for Engaging Audiences with Museum Website Blogs*. In *Museums and the Web 2014*, N. Proctor & R. Cherry (eds). Silver Spring, MD: Museums and the Web. Published February 24, 2014 <http://mw2014.museumsandtheweb.com/paper/success-strategies-for-engaging-audiences-with-museum-website-blogs/>, accesat la data de 29 nov. 2014.

¹⁷ *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*, MTM London, November 2010, accesat online: http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/doc/Digital_audiences_final.pdf, la data de 14 nov. 2014.

forumuri de discuție sau bloguri dedicate dezbatelor pe teme cultural-artistice. Un alt rezultat notabil al cercetării consemnează că *social media* și, în special, rețeaua Facebook reprezintă un instrument foarte important în identificarea și distribuirea unor informații ce vizează domeniul cultural-artistic. De remarcat este faptul că britanicii care sunt activi în mediul online și sunt interesați de artă și cultură, au tendința de a participa într-o măsură ridicată la evenimente de resort, ceea ce ar putea demonstra că *digital media* este un mijloc important de atragere a unor audiențe. În ceea ce privește percepția beneficiilor pe care le aduce dezvoltarea digitală, 60% dintre respondenți au menționat că – în acest context – au facilitarea de a căuta mult mai ușor informații despre evenimente culturale și artistice. Dintre cei care utilizează sau au cont pe o rețea de socializare, 15% au punctat că lunar devin „fani” ai unei organizații culturale, iar 11% realizează același lucru săptămânal. Chiar dacă cercetarea din care am redat anterior o serie de rezultate a avut loc acum aproximativ patru ani, concluziile ce vizează implicațiile pe care le are social-media asupra organizațiilor și instituțiilor au o largă aplicabilitate și în zilele noastre. Astfel, autorii punctează că instituțiile care au abilitatea de a utiliza într-o modalitate optimă beneficiile *social media*, au posibilitatea de a atrage un public mult mai numeros comparativ cu organizațiile care apelează la website-uri vechi și newsletter-uri/ notificări trimise prin serviciile de email. De altfel, sunt tratate pe baza aceluiași raport, o serie de recomandări de atragere și fidelizare a publicurilor: (1) distribuirea de clipuri cu privire la expozițiile sau activitățile organizate; (2) tururi virtuale; (3) facilitarea acordării de review-uri sau ratinguri din partea audiențelor.

În septembrie 2008, guvernul australian - prin Autoritatea Australiană pentru Comunicații și Media, a lansat raportul *Utilizarea internetului și a rețelelor sociale de către tineri*¹⁸, în care sunt redată rezultatele unor studii reprezentative efectuate atât pe populația de părinți, cât și pe copiii care aveau între 8 și 17 ani. Demersul a avut drept principale obiective: (1) înțelegerea modului în care tinerii utilizează *new-media* și tehnologiile comunicaționale; (2) înțelegerea adecvată a mediului online în care tinerii operează; (3) oferirea de îndrumare Ministerului în ceea ce privește dezvoltarea tehnologică și a trendurilor care acaparează internetul; (4) dezvoltarea de produse educaționale care să-i prevină deopotrivă pe părinți și copii asupra riscurilor pe care le-ar putea întâmpina în mediul online. Acest exemplu este unul deosebit de interesant, cu atât mai mult cu cât este implicată o autoritate guvernamentală care își focalizează atenția (pornind chiar de la consultarea comunității) pe analiza impactului pe care le au noile rețele de socializare și servicii *new-media* asupra subgrupurilor de populație alcătuite din tineri - copii și adolescenți - considerate a fi cele mai vulnerabile în fața boom-ului informațional care caracterizează societatea globală a ultimelor decenii. Pornind de la cazul muzeelor sau bibliotecilor, au apărut în ultimii ani considerații de ordin teoretic și empiric prin intermediul cărora este subliniată modificarea majoră de paradigmă – pe măsura progresului digital - privind rolul social al acestor instituții culturale¹⁹. În contextul dat, *social media* reprezintă o platformă viabilă de analiză aprofundată a angajamentului indivizilor în

¹⁸Raportul *Internet use and social networking by young people*, Media and Communications in Australian Families Series, No. 1, September 2008, este disponibil integral în varianta online la adresa web: http://www.acma.gov.au/webwr/_assets/main/lib310665/no1_internet_use_social_networking_young_people.pdf, accesată la data de 14 nov. 2014.

¹⁹ Angelina Russo, Jerry Watkins, Lynda Kelly și Sebastian Chan, *op. cit.* pp. 19 – 20.

viața culturală, cu atât mai mult cu cât instituțiile și organizațiile din domeniu se arată tot mai interesate de atragerea unei audiențe tot mai numeroase.

Analiză privind utilizarea mijloacelor digitale în promovarea unor instituții publice cultural-educaționale din Iași

Scopul analizei este acela de a evidenția pe scurt modul în care o serie de instituții publice cu profil cultural-educațional din Iași, utilizează mijloacele digitale în vederea promovării lor în mediul online.

În subordinea Consiliului Local Iași și a Consiliului Județean Iași se află 15 instituții²⁰ cu specific cultural-educațional. Se evidențiază faptul că toate aceste instituții dețin în acest moment un site oficial, majoritatea suportând ultimele modificări de conținut vizual sau de diverse funcționalități între anii 2011 și 2014.

În 7 cazuri din totalul celor 15 analizate, există încă de pe pagina de deschidere a siteurilor (*home page*) cel puțin o trimitere către o rețea de socializare (de ex. Facebook) sau către un serviciu media (de ex. Youtube). Singurele instituții culturale care au o expunere mai largă spre aceste servicii de tip social media sunt Filarmonica Moldova Iași (Facebook, Google+, Pinterest, Youtube, Twitter, LinkedIn), respectiv Muzeul Literaturii Române Iași (Facebook și Youtube). În restul situațiilor există doar trimiteri către Facebook. Interesant este faptul că din aceste 15 situații analizate - chiar dacă în numai 7 cazuri sunt trimiteri directe de pe pagina de deschidere către diverse rețele sau servicii media/ socializare - 11 organizații și instituții cultural-educaționale dețin totuși un cont de Facebook. Din aceste 11 cazuri, doar 7 pagini au fost întemeiate special pentru organizații sau instituții, iar în restul situațiilor sunt create după modelul paginilor simple personale/ individuale, chiar dacă funcționalitățile sunt mult limitate. În ceea ce privește instituțiile educaționale dedicate tinerilor cu nevoi speciale, se remarcă faptul că în 4 cazuri - dintr-un total de 6, acestea nu au niciun fel de expunere în spațiul social-media, singurele excepții fiind Liceul Special „Moldova” Tg. Frumos și Liceul Tehnologic Special Trinitas.

Dintre toate instituțiile analizate, cea mai veche pagină de Facebook creată este cea a Ateneului Tătărași (27 noiembrie 2010), iar cele mai noi aparțin Liceului Special „Moldova” din Târgu Frumos și Editurii Junimea, ambele înființate la finalul lunii octombrie a anului 2014. Cele mai multe aprecieri (*likeuri*) pot fi întâlnite pe pagina Muzeului Literaturii Române Iași – 8788²¹ (cont creat în data de 4 martie 2013).

O asemenea analiză extrem de generică ridică însă o serie de observații legate de modul în care instituțiile cultural-educaționale aflate în subordinea Consiliului Local Iași și al Consiliului Județean Iași își gestionează/ administrează partea de interacțiune cu publicul prin intermediul social-media:

²⁰ Analiza a fost realizată în perioada 25 – 29 noiembrie 2014, pe cele 15 instituții cultural-educaționale aflate în subordinea Consiliului Local Iași, respectiv a Consiliului Județean Iași. În subordinea C. L. Iași se află: Editura Junimea, Casa de Cultură a Municipiului Iași „Mihai Ursachi” și Ateneul Tătărași, iar în subordinea C. J. Iași se regăsesc: Biblioteca Județeană „Gheorghe Asachi” Iași, Filarmonica Moldova Iași, Teatrul pentru Copii și Tineret „Lucașfăruș” Iași, Muzeul Literaturii Române Iași, Școala Populară de Arte, Centrul Județean pentru Conservarea și Promovarea Culturii Tradiționale Iași, Liceul Tehnologic Special Trinitas, Școala Gimnazială Specială Pașcani, Grupul Școlar „Ion Holban Iași”, Liceul Tehnologic „Vasile Pavelcu” Iași, Liceul Special „Moldova” Târgu Frumos, Școala Gimnazială Specială „Constantin Păunescu” Iași.

²¹ Conform datelor colectate pe 28 noiembrie 2014.

- Pe paginile de deschidere (*home page*) ale site-urilor oficiale aparținând unor instituții cultural-educaționale nu există o legătură directă spre pagina de Facebook, chiar dacă acestea sunt funcționale (Editura Junimea, Ateneul Tătărași, Centrul Județean pentru Conservarea și Promovarea Culturii Tradiționale, Liceul Special „Moldova” Tg. Frumos).
- Unele pagini sunt create într-o modalitate aparent inadecvată (sub forma paginilor simple individuale sau personale), în ciuda faptului că există posibilitatea creării unui cont instituțional care beneficiază de funcționalități complexe și de un modul de administrare oportun care să monitorizeze o serie de aspecte ce țin de interacțiunile cu utilizatorii finali (date socio-demografice ale acestora, măsurarea impactului unor postări/ informații/ evenimente promovate ș.a.m.d). Cunosându-se asemenea date, s-ar facilita îmbunătățirea sau adaptarea conținutului pe diverse paliere de vârstă.
- Organizațiile cultural-educaționale se axează preponderent – acolo unde este cazul - pe promovarea paginilor înființate în cadrul rețelei de socializare Facebook, chiar dacă există și alte servicii media care să redea audiențelor fragmente sau chiar în integralitate diverse produse culturale precum spectacole, concerte, evenimente de amploare locală, regională sau națională etc. (de exemplu, Youtube).

Concluzii

În special în ultimul deceniu, dezvoltarea serviciilor *new-media* care includ și rețelele de socializare (*social media*) a determinat o schimbare substanțială a modului în care instituțiile cultural-educaționale abordează problema comunicării și a interacțiunii cu publicurile sale. Odată cu apariția și dezvoltarea digitală și tehnologică, internetul a început să joace un rol tot mai important în existențele indivizilor, influențându-le inclusiv interacțiunile cotidiene, comportamentele culturale și practicile de petrecere ale timpului liber. Este evident că instituțiile culturale încep să devină interesate de modul în care ar putea construi diverse strategii de atragere de noi audiențe, direcțiile de dezvoltare sugerate incluzând spațiul online.

Instrumentele pe care le oferă mediul online sunt, după cum se poate observa, de o complexitate aparte și ușurează cunoașterea în profunzime a audiențelor care să permită o permanentă adecvare și adaptare a ofertei culturale. Există însă și numeroase provocări pe care instituțiile cultural-educaționale ar trebui să le gestioneze într-o modalitate optimă. Tocmai de aceea, exemplele de bune practici și de studii prezentate pe parcursul articolului sunt doar o serie de idei despre cum ar trebui să se adapteze organizațiile la *new-media* și la dezvoltarea digitală, mai ales că resursele pe care le oferă spațiul online sunt extrem de vaste. După cum am subliniat, individul nu mai este privit doar ca un simplu vizitator sau spectator, ci poate contribui activ cu diverse sugestii sau chiar creații la îmbogățirea patrimoniului unei instituții.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

(articole și volume de specialitate, rapoarte și site-uri web):

Asur, Sitaram, HUBERMAN, Bernardo A., *Predicting the Future With Social Media*, accesat online: <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf>, la data de 13 oct. 2014.

Bomboy, Scott, Sherman, Rebecca, *Success Strategies for Engaging Audiences with Museum Website Blogs*. In *Museums and the Web 2014*, N. Proctor & R. Cherry (eds). Silver Spring, MD: Museums and the Web. Published February 24, 2014:

<http://mw2014.museumsandtheweb.com/paper/success-strategies-for-engaging-audiences-with-museum-website-blogs/>, accesat la data de 29 nov. 2014.

Duggan, Maeve, Brenner, Joanna, *The Demographics of Social Media Users – 2012*, PewResearchCenter, 14 pagini, accesat online:

http://www.pewinternet.org/files/oldmedia/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf, la data de 20 nov. 2014.

Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Iain, Kelly, Kieran, *New Media: A Critical Introduction – Second Edition*, Routledge, 2009.

Mesch, Gustavo S., „The Internet and Youth Culture”, *The Hedgehog Review*, Spring 2009, pp. 50 – 60.

Russo, Angelina, Watkins, Jerry, „Digital Cultural Communication: Enabling new-media and co-creation in South-East Asia”, *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 2005, Vol. 1, Issue 4, pp. 4 – 17.

Russo, Angelina, Watkins, Jerry, Kelly, Lynda, Chan, Sebastian, „Social media and cultural interactive experiences in museums”, *Nordisk Museology*, 2007 (1), pp. 19 – 29.

Spiliopoulou, Anastasia-Yvoni, Mathony, Simon, Routsis, Vassilis, KAMPOSIORI, Christina, „Cultural Institutions in the digital age: British Museum’s use of Facebook Insights”, *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, Volume 11, Issue 1, May 2014, pp. 286 – 303.

Springer, Michelle, Dulabahn, Beth, Michel, Phil, Natanson, Barbara, Reser, David, Woodward, David, Zinkham, Helena, *For the Common Good: The Library of Congress Flickr Pilot Project*, 30 oct. 2008, accesat online: http://www.loc.gov/rr/print/flickr_report_final.pdf, la data de 22 nov. 2014

***, *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*, MTM London, November 2010, accesat online:

http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/doc/Digital_audiences_final.pdf, la data de 14 nov. 2014.

***, „Internet use and social networking by young people”, *Media and Communications in Australian Families Series*, No. 1, September 2008, este disponibil integral în varianta online la adresa web:

http://www.acma.gov.au/webwr/_assets/main/lib310665/no1_internet_use_social_networking_young_people.pdf,

<http://www.participatorymuseum.org/>, accesat online la data de 24 nov. 2014

<http://museumtwo.blogspot.ro/2006/12/what-is-museum-20.html>, accesat online la data de 25 nov. 2014.

Baze de date Eurostat privind utilizarea internetului în Uniunea Europeană, accesibile online la adresa:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/youth/data/database>.

Comunicatul de Presă Nr. 283 din 28 noiembrie 2014 – *Accesul populației la tehnologia informațiilor și comunicațiilor în anul 2014* – Cercetare statistică privind accesul populației la tehnologia informațiilor și comunicațiilor în gospodării (TIC), accesat online:

http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/com_anuale/tic/tic_r2014.pdf, la data de 28 nov. 2014

Facebook Help Center, accesat online la adresa web:

<https://www.facebook.com/help/355635011174004>, la data de 14 nov. 2014.

Site-ul oficial al Consiliului Județean Iași: www.icc.ro

Site-ul oficial al Primăriei Municipiului Iași: www.primaria-iasi.ro

Site-urile oficiale și paginile oficiale de Facebook ale instituțiilor cultural-educative aflate în subordinea Consiliului Județean Iași și al Consiliului Local al Municipiului Iași.

Această lucrare a fost publicată cu sprijinul financiar al proiectului „Sistem integrat de îmbunătățire a calității cercetării doctorale și postdoctorale din România și de promovare a rolului științei în societate”, POSDRU/159/1.5/S/133652, finanțat prin Fondul Social European, Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013. This work was supported by the strategic grant POSDRU/159/1.5/S/133652, co-financed by the European Social Fund within the Sectorial Operational Program Human Resources Development 2007 – 2013.