

**UNIVERSITATEA “LUCIAN BLAGA” DIN SIBIU  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE**

# **TEZĂ DE DOCTORAT**

**Conducător științific:**

Prof. univ. dr. ing. Doina Banciu

**Doctorand:**

Călin Constantin Bucur

SIBIU

2016

**UNIVERSITATEA “LUCIAN BLAGA” DIN SIBIU  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE**

# **Influența new media asupra dezvoltării publicațiilor periodice**

**Conducător științific:**

Prof. univ. dr. ing. Doina Banciu

**Doctorand:**

Călin Constantin Bucur

SIBIU

2016

# Cuprins

Cuprins.....	3
Introducere.....	1
1. Considerații teoretice asupra new media .....	3
1.1 Caracteristicile new media .....	3
1.2 Interactivitatea și new media .....	3
1.3 New media și media tradițională.....	4
1.4 Relația dintre new media și societatea informațională .....	5
1.4.1. Jocurile on-line.....	5
1.4.2. Social media și clienții companiilor.....	6
1.4.3 Campaniile de marketing .....	6
1.4.4 Social media în politică.....	6
1.4.5 Statistici social media .....	7
1.5 Concluzii.....	7
2. Internetul .....	8
2.1 Momente importante din istoria internetului .....	8
2.2 Începuturile internetului în România .....	9
2.1.1. Etapa conectivității dial-up la internet .....	9
2.1.2 Primul Local Ip Registry din România .....	9
2.1.3 Înregistrarea domeniului “.ro” la IANA. Prima conexiune TCP/IP .....	9
2.1.4 RNC – Rețeaua națională de calculatoare pentru cercetare și dezvoltare tehnologică	10
2.3 Organizații internaționale implicate în guvernarea internetului .....	10
2.3.1. ICANN.....	10
2.3.2 IANA.....	10

2.3.3	Registre locale IP .....	10
2.3.4	Asociații regionale ale registrelor de nume de domenii.....	10
2.3.5	TERENA.....	10
2.3.6	CEENet .....	10
3.	Rețele și aplicații de socializare.....	10
3.1	Facebook.....	10
3.1.1	Facilitați ale platformei Facebook .....	11
3.1.2	Reclamele pe Facebook .....	11
3.1.3	Publicarea anunțurilor.....	11
3.2	Twitter.....	11
3.3	YouTube .....	12
3.3.1	Generalități.....	12
3.3.2	Caracteristici ale Youtube.....	12
3.3.3	Impactul social .....	12
3.4	LinkedIn.....	12
3.4.1	Generalități.....	12
3.4.2	Profilul utilizatorului.....	13
3.4.3	Aplicații.....	13
3.4.4	Alte funcționalități LinkedIn.....	13
3.5	Alte rețele de socializare .....	13
4	Evoluția publicației “Turnul Sfatului - Sibiu” către new media. Studiu de caz .....	15
4.1	Prezentare generală .....	15
4.1.1	Scurt istoric .....	15
4.1.2	Turnul Sfatului On-line.....	15
4.1.3	Turnul Sfatului TV.....	15

4.1.4 Săptămânalul tipărit Turnul Sfatului.....	16
4.2 - Structura instituției mass-media Turnul Sfatului.....	16
4.2.1 Considerații generale .....	16
4.2.2 - Organizarea redacției Turnul Sfatului în perioada 2009 - 2014 .....	17
4.2.3 - Organizarea redacției Turnul Sfatului în perioada 2014 - 2016 .....	17
4.2.4 Modificări ale structurii .....	17
4.2.5 Concluzii .....	18
4.3 Promovarea companiilor utilizând instrumente New Media. Studii de caz.....	18
4.3.1 Promovarea ziarului Turnul Sfatului prin marketing on-line în perioada aprilie 2013 – ianuarie 2014.....	18
4.3.2 Promovarea ziarului Turnul Sfatului în perioada iunie 2015 – septembrie 2016.....	19
4.3.2.2 Profilul utilizatorilor care apreciază pagina de Facebook a publicației Turnul Sfatului. ....	19
4.3.2.3 Creșterea bazei de cititori și fidelizarea lor utilizând rețeaua de socializare Facebook .....	20
4.3.2.4 Accesul cititorului la pagina în funcție de tehnologia utilizata.....	21
4.4 Campanie New Media a companiei Smile Credit.....	21
Concluzii și contribuții personale .....	22

## Introducere

Această teza de doctorat reprezintă o sinteză a cercetărilor, studiilor și rezultatelor obținute pe întreaga perioadă doctorală. Lucrarea cuprinde atât cercetări teoretice, având un număr de peste 120 de intrări bibliografice, cât și rezultate concrete, realizate prin o serie de studii de caz.

Scopul tezei este acela de a realiza un studiu al new media în lume și în societatea din România, iar obiectivele principale care ne-au ajutat la atingerea acestui scop sunt:

- Studiul documentației de specialitate în contextul new media
- Realizarea unei sinteze a stadiului actual al new media
- Prezentarea unui scurt istoric al evoluției internetului în lume și în România
- Studiul principalelor rețele de socializare și al impactului acestora asupra societății actuale
- Realizarea unui studiu de caz privind o publicație locală, urmărindu-se dezvoltarea și structura organizației de-a lungul anilor
- Determinarea și utilizarea instrumentelor specifice new media pentru promovarea publicației
- Realizarea unui studiu de caz pentru promovarea unei companii cu un specific de activitate diferit pentru a putea determina diferențele specifice în contextul utilizării new media

Pe capitole, lucrarea este structurată astfel:

Capitolul 1, *Considerații teoretice asupra new media*, reprezintă un studiu bibliografic. În acest capitol am realizat o comparație critică între new media și media tradițională și am descris o serie de caracteristici ale new media, în primul rând caracterul interactiv al acesteia.

Am descris relația dintre new media și societatea informațională, atingând o serie de teme de actualitate care apar în acest context: jocurile on-line și impactul lor asupra utilizatorilor, modul în care social media a transformat relația dintre o companie și clienți, campaniile de marketing pe platforme new media și impactul social media în politică. Capitolul de încheie cu o serie de date statistice despre cele mai importante rețele de socializare.

Capitolul 2 prezintă cele mai importante momente din istoria internetului, începuturile internetului în România și o scurtă descriere a organizațiilor internaționale implicate în guvernarea internetului.

Următorul capitol, *Rețele și aplicații de socializare*, descrie principalele rețele de socializare concentrându-se în primul rând asupra platformelor Facebook, Twitter, Youtube și LinkedIn, atât din perspectiva funcționalităților oferite, cât și a aplicațiilor suportate. Capitolul mai prezintă și alte câteva platforme new media sub forma unor descrieri succinte.

Capitolul 4, *Evoluția publicației "Turnul Sfatului - Sibiu" către new media. Studiu de caz*, este un capitol de contribuții personale. Capitolul începe cu o prezentare generală a organizației Turnul Sfatului, cu cele trei componente importante, Turnul Sfatului On-line, Turnul Sfatului TV și săptămânalul tipărit Turnul Sfatului. Am prezentat structura instituției mass-media Turnul Sfatului și evoluția acesteia în timp.

Capitolul continuă cu două studii de caz de campanii de promovare utilizând instrumente new media, primul pentru Turnul Sfatului și al doilea pentru Smile Credit.

Ultimul capitol prezintă o serie de concluzii și dezvoltări ulterioare.

# **1. Considerații teoretice asupra new media**

## **1.1 Caracteristicile new media**

New media se referă la cererea de acces la conținut oricând, oriunde, de pe orice dispozitiv digital, la feedback-ul interactiv al utilizatorului și participarea lui creativa. Conform Wikipedia, new media implică lipsa unor reguli după care se va genera informația, atât ca conținut, cât și ca repere temporale, orice utilizator fiind în același timp atât creator cât și consumator de conținut, totul în timp real (Wikipedia, 2013).

Majoritatea tehnologiilor descrise ca “new media” sunt digitale, având adesea următoarele caracteristici (Flew, 2008):

- de a fi manipulate,
- de a fi utilizate în rețea,
- stocabile,
- interactive,
- complexe.

Internetul, site-urile web, conținutul multimedia de pe calculatoare, jocurile video, CD-ROM-urile și DVD-urile sunt produse new media.

## **1.2 Interactivitatea și new media**

Literatura de specialitate arată că există trei moduri de comunicare media diferite:

- media interpersonală - “unul la unul”;
- mass media - “unul la mulți”;
- new media – “mulți la mulți”.

Interactivitatea este un concept central în înțelegerea new media, dar, cu toate acestea, unele forme de new media, cum ar fi televiziunea digitală, posedă un grad restrâns de interactivitate.



În aceeași măsură, new media este în schimbare continuă datorită influenței a trei factori:

- interacțiunea dintre utilizatori;
- evoluția noilor tehnologii;
- schimbările culturale, în sensul sensibilizării unor mase din ce în ce mai mari în utilizarea internetului și căpătarea deprinderilor de a utiliza diferite tipuri de echipamente inteligente.

### **1.3 New media și media tradițională**

O consecință a factorilor prezentați în paragraful anterior este declinul presei tradiționale. Acest aspect a fost studiat de organisme internaționale (de exemplu UNESCO), dar și de entități naționale sau companii private. Un exemplu în acest sens este un site specializat cu această tematică, fondat în 2007 de către Pall Gilling

Analizând datele statistice se observă o scăderea, uneori masivă, a utilizării surselor de informare și recreative tradiționale, în primul rând acelor care implica tipărirea. Aceasta tendință este similară în toate statele europene și probabil se va accentua în anii următori.

În perioada 2008-2009, într-o statistică privind schimbările în mass-media în Finlanda, se observă că utilizarea internetului a crescut cu 5%, iar utilizarea video cu 3%. Este de remarcat că scăderea cea mai spectaculoasă este în utilizarea ziarelor în format tipărit (aproape 20%) și a programelor (13%).

Din studierea literaturii de specialitate nu reiese clar dacă new media depășește media tradițională, dar:

- aproape 60% dintre tineri utilizează calculatoare, telefoane mobile sau tablete pentru activități media
- doar 18% din grupa de vârstă 55+ ani utilizează calculatoare, telefoane mobile sau tablete pentru activități media
- Utilizarea dispozitivelor și a surselor media tradiționale (televizoare, radio, surse tipărite) tinde să crească cu vârsta

BRAT - Biroul Român de Audit al Tirajelor a prezentat o serie de date pentru ultimii 10 ani. Din raport reiese că ziarele și-au redus tirajele cu până la 90%, fapt urmat de o scădere similară a

audiențelor acestora. Din anul 2010, se remarcă o scădere de 40% din tiraje în cazul tabloidelor. De asemenea acestea au pierdut 60% din audiență.

Un exemplu elocvent este cel al ziarului „Adevărul”. Acesta avea în 2014 un tiraj difuzat de doar 12110 de exemplare pe ediție, o scădere dramatică față de situația din 2004, când tirajul era de 115.916 de exemplare, pierderea fiind de aproape 90%. Scăderea audienței, în perioada 2004-2014 este de aproape 80%, conform aceluiași studiu BRAT.

Aproape cu aceleași procente a crescut însă media vizitatorilor ziarului în mediul on-line. În 2016, ediția electronică a ziarului Adevărul a ajuns la o medie zilnică de cititori unici de peste 300 de mii. În acest caz se observă valori care depășesc tirajul maxim pe care ziarul nu l-a avut vreodată.

Agenția Inițiative, în raportul anual corespunzător anului 2015, arată o creștere de 6% a pieței de publicitate și media românești, aceasta fiind cea mai mare creștere a ultimilor ani. O creștere de 6% este estimată și pentru anul 2016, atingând suma de 351 milioane de euro. Această tendință crescătoare duce la o îmbunătățire a încrederii companiilor media într-o redresare a pieței, prin revenirea cererii și consumului.

## **1.4 Relația dintre new media și societatea informațională**

Consumatorii de media încep să participe tot mai mult la procesul de proiectare, producție și comercializare de conținut și experiențe media. De-a lungul ultimilor ani s-a observat o creștere a conținutului generat de utilizator și a inovațiilor conduse de utilizator ca un fenomen cultural și economic semnificativ

Ca dovadă. în decembrie 2006 revista Time a sărbătorit personalitatea anului sub titlul „YOU”, salutând milioanele de oameni utilizatori și contribuitori la platformele rețelelor de socializare cum ar fi YouTube, MySpace și Wikipedia

Cultura media co-creativă are loc atunci când o componentă de proiectare, dezvoltare, producție, comercializare și distribuție semnificativă de produse media are loc prin implicarea directă a consumatorilor sau a utilizatorilor.

### **1.4.1. Jocurile on-line**

În ultimul deceniu aceste interacțiuni consumator-producător au evoluat la o astfel de scară și de profunzime încât acum sunt o sursă tot mai importantă de creare de valori culturale și economice.

Aceste relații de co-creare ale consumatorului sunt de importanță economică și culturală semnificativă în multe industrii, inclusiv în industria jocurilor video. Ca un ansamblu de tehnologii media și practici culturale de consumatori participativi, jocurile video se găsesc chiar la limita generatoare a co-creării de către consumator.

În acest context apar din ce în ce mai des următoarele situații:

- În lunile premergătoare lansării comerciale ale unui joc, acesta este oferit pentru testare unei comunități de jucători;
- Jucători experți testează jocul timp de sute de ore alimentând echipa de dezvoltatorii cu un feedback solid și critic;
- Utilizatorii care testează nu urmăresc doar bug-uri; ei identifică și anunță caracteristicile slabe ale jocului care să necesite actualizări și reparații;
- Feedback-ul poate să aibă loc pe forumurile de specialitate sau prin emailuri directe.

#### **1.4.2. Social media și clienții companiilor**

În aceeași măsură este foarte probabil ca social media să schimbe complet gândirea despre serviciul relații clienți. De la rolul pe care îl are în viața clienților unei companii, până la rolul important din afacerea propriu-zisă, introducerea social-media în lumea de afaceri va produce transformări majore în serviciul relații clienți. Serviciu relații clienți nu este doar un departament din organizație sau un birou, el devine un produs și trebuie tratat cu aceeași importanță ca și produsele pe care le promovează compania.

#### **1.4.3 Campaniile de marketing**

Pentru a înțelege cum funcționează aceste campanii, luăm în considerare impactul media asupra atragerii atenției clienților și creșterea vânzărilor. Campaniile au un grad mare de similitudine:

- vânzările au nevoie de un impuls, deoarece stagnează sau nu cresc destul de repede
- compania investește financiar într-o campanie pentru a atrage atenția și pentru a influența comportamentul clientului.

#### **1.4.4 Social media în politică**

Utilizarea tot mai mare a social media de către un public tot mai numeros de cetățeni, crește brusc posibilitatea de a cerceta web-ul ca și un dispozitiv pentru a explora și de a urmări preferințele politice.

Oamenii de știință au început recent să investigheze utilizarea social media ca un dispozitiv de estimare a rezultatelor, să evalueze popularitatea politicianilor și să compare preferințele politice pe care cetățenii le exprimă on-line cu cele obținute folosind sondaje tradiționale. De exemplu s-a demonstrat că numărul de candidați menționați în postări pe blog reprezintă o bună estimare a succesului electoral și acționează mult mai eficient decât sondajele electorale.

În mod similar, unii cercetători au susținut faptul că numărul de simpatizanți ai unui candidat pe Facebook ar putea fi un indicator valid al voturilor electorale.

#### **1.4.5 Statistici social media**

În această secțiune vom prezenta o serie de statistici relevante a patru platforme de social media. Acestea sunt: Facebook, Twitter, Google+ și LinkedIn.

### **1.5 Concluzii**

Acest capitol a încercat să ilustreze prin date statistice fenomenul global al comunicării digitale. Câteva concluzii sunt evidente:

- Utilizatorii devin contributory
- Jocurile on-line sunt o oportunitate de a lega comunități mari de oameni care vor contribui la dezvoltarea lor continuă și în, același timp, reprezintă o șansă reală de venituri, dacă managementul este corect și eficient
- Suportul digital în timp real este o condiție esențială pentru promovarea new media
- Campaniile de marketing pe new media sunt o realitate în lumea afacerilor
- New media este utilizată frecvent în estimarea situației politice, mai ales în timpul campaniilor electorale.

## 2. Internetul

### 2.1 Momente importante din istoria internetului

În acest subcapitol am punctat cele mai importante momente care au dus la apariția internetului, așa cum îl știm în zilele noastre.

1957 - lansarea satelitului Sputnik de către URSS iar SUA pun bazele Agenției pentru Proiecte de Cercetare Avansată din cadrul Departamentului de Apărare

1962 - Paul Baran, cercetător la Corporația Research and Development (RAND) devine responsabil cu elaborarea unui studiu privind menținerea sau supraviețuirea sistemelor de comandă. Soluția găsită de Paul Baran a fost cea a creării unei rețele de comunicații care să aibă la bază conceptele de *redundanță* și *tehnologie digitală*, bazată pe comutarea pachetelor de date. Baran a inventat o rețea cu noduri libere, fără intervenție umană, având rolul unor comutatoare, care să dirijeze informația de la un nod către destinația finală, noduri bazate pe schema unor comunicații distribuite.

1969 – se unesc primele patru noduri (ARPANET)

1971 – ARPANET are deja 15 entități interconectate

1972 - ia naștere conceptul de e-mail. Tot în acest an ARPANET a făcut prima demonstrație publică de comunicare între 40 de calculatoare și s-a format INWG (Internet Working Group).

1973 – ia naștere Internetul, în momentul în care University College din Londra și Royal Radar Establishment (Norvegia) se conectează la ARPANET. Acest an marchează și inițierea dezvoltării unui protocol care mai târziu a fost numit TCP/IP

1974 - Dezvoltatorii TCP/IP Vincent Cerf și Bob Kahn, publică lucrarea "Protocol pentru interconectarea rețelelor de pachete", Tot în 1974 apare și primul ISP (furnizor de servicii Internet), prin introducerea unei versiuni comerciale a ARPANET, denumită Telnet. Tot în acest an, IBM dezvoltă termenul de Sequel (Structured English Query Language) cunoscut astăzi drept SQL .

1977 - Ward Christensen scrie programul MODEM ce permite schimbul de fișiere între două microcalculatoare printr-o linie telefonică.

1981 - Fundația Națională pentru Știință (National Science Foundation) a creat CSNET (Computer Science Network), o rețea funcționând la viteza de 56kbps, pentru a furniza servicii de rețea (în special e-mail) pentru oamenii de știință din universități care nu aveau acces la ARPANET.

1982 - Tim Berners-Lee și CERN (European Laboratory for Particle Physics - Geneva) implementează un sistem bazat pe hypertext pentru a permite accesul eficient la informație. Acest sistem a primit denumirea de World Wide Web și permite utilizatorului conectarea de la un document la altul pe diferite site-uri de pe Internet, prin hyperlink-uri.

1991 - CERN lansează World Wide Web către public.

1992 - primele fișiere audio și video sunt distribuite pe Internet și astfel devine populară expresia "surfing the internet"

1994 - numărul website-urilor ajungea la 10000

1995 - numărul website-urilor a crescut vertiginos, ajungând la numărul de 100000

1996 - există peste 500000 de website-uri și un număr mare de utilizatori

1997 - numărul website-urilor se dublează.

1999 - apar primele tehnologii fără fir

2002 - aproape 60% din populația Statelor Unite ale Americii folosea Internetul iar vânzările de calculatoare personale numără aproximativ 1 miliard de unități

2006 - numărul website-urilor ajunge la aproape 100 milioane

2009 - a 40-a aniversare a Internetului

2012 - Facebook depășește 400 milioane utilizatori activi

## **2.2 Începuturile internetului în România**

### **2.1.1. Etapa conectivității dial-up la internet**

### **2.1.2 Primul Local Ip Registry din România**

### **2.1.3 Înregistrarea domeniului “.ro” la IANA. Prima conexiune TCP/IP**

#### **2.1.4 RNC – Rețeaua națională de calculatoare pentru cercetare și dezvoltare tehnologică**

### **2.3 Organizații internaționale implicate în guvernarea internetului**

#### **2.3.1 ICANN**

#### **2.3.2 IANA**

#### **2.3.3 Registre locale IP**

#### **2.3.4 Asociații regionale ale registrelor de nume de domenii**

#### **2.3.5 TERENA**

#### **2.3.6 CEENet**

## **3. Rețele și aplicații de socializare**

Conceptul din spatele rețelelor de socializare nu este nou. Încă de la începuturile civilizației, oamenii au căutat metode de a conviețui unul cu celălalt și de a socializa. Socializarea a primit un nou înțeles în era digitală. În prezent relațiile de prietenie încep și se dezvoltă pe site-uri de tipul Facebook, YouTube sau LinkedIn.

Aceasta înseamnă că antreprenorii de succes trebuie să cunoască și să folosească o largă varietate de platforme sociale pentru a fi la curent și să profite de oportunitățile care se ivesc. În subcapitolele următoare vom descrie în detaliu patru platforme de socializare. Ultimul subcapitol descrie sumar alte câteva astfel de rețele sau aplicații de socializare.

### **3.1 Facebook**

Facebook este considerat a fi sinonim al "social media" de unii oameni. Facebook reprezintă acel portal unde îți regăsești și interacționezi cu prieteni sau colegi și reprezintă un portal către lume. Deși ideea principală a Facebook-ului este să postezi poze, link-uri sau gânduri, există și o puternică componentă comercială. Utilizatorii pot să își susțină brand-urile sau organizațiile preferate devenind "fan" al lor.

Facebook este rețeaua de socializare cea mai utilizată. A fost lansat în 4 Februarie 2004, de Mark Zuckerberg împreună cu colegii de la Colegiul Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz și Chris Hughes.

### **3.1.1 Facilități ale platformei Facebook**

*Facebook Notes*

*Facebook Chat*

*Facebook Gifts*

*Facebook Marketplace*

*Facebook Messaging*

*Serviciile Voice calls și Video Calls*

*Serviciul de vizualizare video*

### **3.1.2 Reclamele pe Facebook**

Mare parte din profiturile Facebook-ului provin din reclame. În general, Facebook are o rată de click pe reclame mai mică decât majoritatea website-uri de mare importanță. În conformitate cu BusinessWeek.com, reclamele de tip afiș de pe Facebook au primit, în general, o cincime din numărul de click-uri primite de reclamele de pe internet ce ocupă întreaga pagină, deși comparații precise pot releva o diferență și mai mare.

### **3.1.3 Publicarea anunțurilor**

În februarie 2015, Facebook a anunțat că a atins pragul de 2 milioane de persoane care au publicat anunțuri, creșterea cea mai mare provenind din partea afacerilor mici.

## **3.2 Twitter**

Twitter este probabil cea mai simplă platformă socială. Cu toate acestea pare a fi una dintre cele mai interesante, după cum se vede din rata de creștere a numărului de utilizatori. Mesajele sunt limitate la 140 de caractere sau mai puțin, asta fiind destul pentru a posta un link, a posta o imagine sau chiar pentru a schimba gânduri și idei cu celebritatea favorită. Interfața Twitter-ului este simplă, atât de învățat cât și de utilizat, iar crearea profilului durează doar câteva minute.



## **3.3 YouTube**

### **3.3.1 Generalități**

YouTube este un serviciu de distribuție de conținut video și a devenit atât de popular încât deține un catalog miliarde de videoclipuri, platforma ajungând să fie al doilea cel mai mare serviciu de căutare pentru anumite subiecte, în primul rând cele media. Acest site deține o gamă variată de informații, de la clipuri promoționale și până la tutoriale pe orice temă. Utilizatorii au posibilitatea de a distribui, de a evalua și de a dezbate asupra informațiilor vizualizate.

### **3.3.2 Caracteristici ale Youtube**

*Vizualizarea conținutului*

*Încărcarea conținutului*

*Calitatea și tipurile de format video*

*Accesibilitatea conținutului*

*Platforme*

### **3.3.3 Impactul social**

Companiile private individuale, dar și cele de mare anvergură, au utilizat Youtube pentru a-și mări audiența. Creatorii independenți de conținut au avut un succes important, având un număr de mii de vizualizări cu costuri reduse sau chiar gratis, în timp ce promovarea unor companii de producție media și promovare radio s-a dovedit a fi problematice. Concomitent, celebritățile mass-media au accesat site-ul web la invitația administrației Youtube. Facebook a devenit un fenomen prin care indivizi din întreaga lume își împărtășesc aptitudinile personale în videoclipuri încărcate pe Youtube, provocând pe alții să-și dezvolte propriile abilități.

## **3.4 LinkedIn**

### **3.4.1 Generalități**

Unul dintre puținele site-uri publice de socializare care este orientat spre mediul de afaceri, LinkedIn-ul este pentru cyber-spațiu ce erau cândva grupurile "de networking" pentru comunitățile de afaceri. Platforma este ideală pentru întâlniri cu potențiali clienți, pentru legătura cu furnizori sau pentru recrutarea de noi angajați. În plus ne permite să ținem pasul cu ultimele știri în lumea afacerilor. Orice activitate importantă pentru cariera unei persoane sau pentru o companie probabil poate fi realizată cu ajutorul LinkedIn.

### 3.4.2 Profilul utilizatorului

Funcționalitatea de baza a LinkedIn-ului permite utilizatorilor să creeze profile și conexiuni între ei. Utilizatorii pot invita pe oricine (indiferent dacă sunt membri ai rețelei sau nu) pentru a deveni o conexiune.

### 3.4.3 Aplicații

În Octombrie 2008, LinkedIn a deschis "o platformă de aplicații", care permite serviciilor on-line externe să fie încorporate în pagina de profil a unui membru. Printre companiile care au cerut inițial această platformă se numără Amazon Reading List, care permite utilizatorilor să afișeze cărțile pe care aceștia le citesc.

### 3.4.4 Alte funcționalități LinkedIn

*Grupurile*

*Listarea de locuri de muncă*

*Recrutarea online*

*Promovarea abilităților*

*Platforma de publicitate*

*LinkedIn Influencers*

*LinkedIn Pulse*

### 3.5 Alte rețele de socializare

**Google+** este mediul on-line de socializare cu cea mai mare creștere.

**Xing** este un alt site profesionist de recrutare, similar LinkedIn.

**Renren**, tradus cuvânt cu cuvânt "website-ul tuturor", este cea mai mare platformă de socializare a Chinei.

**Snapchat** oferă posibilitatea creării de poze pe care se pot adăuga efecte sau text.

**Tumblr** găzduiește microblog-uri pentru utilizatorii săi.

**Pinterest** oferă posibilitatea de a împărtăși fotografii, gânduri creative și oferă posibilitatea de a salva, duplica și modifica proiectele.

**Twoo** s-a extins pretutindeni în lume și oferă facilități uzuale precum postarea, actualizarea și partajarea fotografiilor, dar oferă și jocuri online și chat.

**MyMFB** are ca scop conectarea a mai mult de 1.5 miliarde de credincioși într-o platformă socială unică.

**Instagram** este platforma care oferă o metodă rapidă și eficientă de a conecta camera foto a smartphone-ului cu toate profilele sociale pe care le deține un utilizator.

**Vine** oferă utilizatorilor oportunitatea de a posta și de a vizualiza pe videoclipuri.

Principiul **WhatsApp** e simplu: se trimit mesaje text între utilizatorii platformei, dar fără a se plăti taxa de date și prin simpla asociere a utilizatorului cu numărul de telefon.

Toate exemplele prezentate conduc la următoarele concluzii principale:

- Fenomenul new media se bazează pe rețele de comunicații oferite de infrastructura tehnică specifică ICT;
- Comunicarea electronică cuprinde mase din ce în ce mai mari de cetățeni
- Firmele și medii de afaceri în general se folosesc de rețelele de socializare pentru a asigura reclama și implicit creșterea profitului
- Evoluția ascendentă a numărului de utilizatori și dezvoltarea platformelor specializate demonstrează că eficiența unei publicații (impactul) depinde în mare măsură de capacitatea acesteia de a se transforma în publicații “new media”.

În capitolul următor se analizează ”instituția mass-media” Turnul Sfatului atât din punct de vedere al strategiei de abordare, cât și al utilizatorilor acestora.

## **4 Evoluția publicației “Turnul Sfatului - Sibiu” către new media.**

### **Studiu de caz**

#### **4.1 Prezentare generală**

##### **4.1.1 Scurt istoric**

Turnul Sfatului reprezintă un cumul de produse de informare: site de știri, săptămânal pe print, canal de informații video și este extrem de activ în zona New Media. Turnul Sfatului este realizat de o echipă de jurnaliști care din anul 2009 este o prezență activă și constantă în societatea sibiană.

Din punct de vedere a structurii interne, echipa redacțională a ziarului Turnul Sfatului este compusă din șapte reporteri de teren, însă fiecare îndeplinește în același timp mai multe roluri. De exemplu, fotografii redacției este în același timp și persoana care verifică zilnic paginile de Facebook ale instituțiilor oficiale, ale personalităților publice, dar și ale unor reprezentanți ai ONG-urilor, a artiștilor și așa mai departe, în căutarea permanentă de alte subiecte care pot veni din acest mediu.

##### **4.1.2 Turnul Sfatului On-line**

Site-ul ziarului, [www.turnulsfatului.ro](http://www.turnulsfatului.ro) are peste 37.000 de articole publicate în șapte ani de activitate. Tot aici s-au strâns însă și peste 166 de mii de comentarii postate de către cititori. Sunt peste 2 milioane de cititori unici într-un singur an și o medie de 160 de mii de cititori unici pe lună.

Față de ce se întâmplă într-o redacție de presă în urmă cu 10-15 ani, acum totul este complet modificat. Au rămas neschimbate ședințele de sumar de dimineață, în care se discută subiectele importante ale zilei. În restul zilei, există o permanentă căutare a noutăților care pot fi distribuite mai departe publicului în timp real, fie pe platforma on-line, fie direct pe o rețea de socializare.

##### **4.1.3 Turnul Sfatului TV**

Din analiza “publicației” Turnul Sfatului, în profil TV au reieșit concluzii interesante, privind interesul publicului pentru un anumit tip de informații.

Turnul Sfatului a adunat aproape 600 de mii de vizualizări pe canal. Sunt peste 60 de emisiuni cu invitați în studioul TSTV, acolo unde se produc de două ori pe săptămână talk-show-uri care aduc în fața ecranelor personalitatea zilei sau un subiect deosebit de interesant. Aici s-a desfășurat și

prima apariție publică într-o emisiune TV a președintelui României Klaus Iohannis, după câștigarea alegerilor prezidențiale.

Sub denumirea Turnul Sfatului TV se postează pe canalul "Youtube" tot ce înseamnă producții video. Din 16 mai 2014, data la care s-a realizat contul Turnul Sfatului TV au fost postate 439 de înregistrări. De la relatări video de la evenimente, rutiere, dialoguri cu cetățenii, interviuri sau emisiuni s-au strâns în această perioadă peste 590 de mii de vizualizări, ceea ce înseamnă o medie de 1343 de vizualizări pentru fiecare videoclip încărcat pe canalul Youtube.

#### **4.1.4 Săptămânalul tipărit Turnul Sfatului**

Turnul Sfatului înseamnă un săptămânal care apare în fiecare zi de luni în județul Sibiu, într-un format de 12 pagini și într-un tiraj de 2000 exemplare.

Structura săptămânalului cuprinde pagini de anchete, interviuri, opinii, economie, învățământ, reportaj, politic, social, imobiliar, sport și turism. Această structură a fost aleasă pentru a reda cât mai fidel principalele evenimente ce se petrec într-o săptămână în Sibiu, dar și pentru a forma o perspectivă asupra evenimentelor care vor urma să se petreacă.

Formula de print a canalului de informație Turnul Sfatului înseamnă un produs media de calitate, care promovează într-o perioadă în care media înseamnă doar rapiditate produse Premium din zona jurnalisticii.

## **4.2 - Structura instituției mass-media Turnul Sfatului**

### **4.2.1 Considerații generale**

Literatura de specialitate împarte instituția mass-media, dincolo de particularități, în trei segmente, în funcție de natura activității. Astfel, orice instituție media are un departament jurnalistic, format din mai multe secții, clasificat fie pe domenii (economic, politic, social, cultural, sport), fie pe genuri (anchete, știri, reportaje, fapt divers), fie pe zone geografice (local, național, regional, internațional), fie se face un amestec al acestor criterii, în funcție de necesitățile organizatorice. Acest departament funcționează în redacție, iar aceasta are ierarhiile sale.

De asemenea există și un departament tehnic, care include secretariatul de redacție, corectura, distribuția, etc.

Al treilea departament despre care se vorbește într-o instituție mass-media este departamentul economic, orientat de obicei spre servicii de publicitate, marketing, etc.

#### **4.2.2 - Organizarea redacției Turnul Sfatului în perioada 2009 - 2014**

Modelul realizat de redacția Turnul Sfatului încă din 2009 a fost de a încerca o formulă clasică de organizare, readaptată la cerințele pieței și la nevoile consumatorului modern de informație.

Redacția formată în 2009 avea în componență cinci redactori, dintre care un fotoreporter, astfel încât funcțiile redacționale au fost reasezate după principii mult mai concrete. Rolul de redactor-șef, de exemplu, presupunea și responsabilitatea departamentului de politică, coordonarea redacției, dar și corectură și realizare de rubrici. După același model, toate rolurile din redacție au fost astfel așezate, astfel încât să fie acoperite toate nevoile unei instituții media profesioniste.

#### **4.2.3 - Organizarea redacției Turnul Sfatului în perioada 2014 - 2016**

Cu o echipă redacțională formată din opt membri, activitatea s-a desfășurat mai ușor, iar unele schimbări de organizare au permis câteva rezultate foarte bune.

În primul rând, cei trei redactori nou-veniți au adus o altă viziune, idei noi și o altă abordare a subiectelor. În această perioadă s-a decis și crearea unui site nou, pe o platformă wordpress, în vederea optimizării SEO, astfel încât articolele scrise aici să fie ușor de găsit în urma accesării motoarelor de căutare.

Inițial, până în 2015, site-ul Turnul Sfatului avea în spate o platformă construită de la zero, însă odată cu trecerea timpului nu s-a mai ridicat la nivelul cerut de cititori. Platforma nu mai putea fi modificată, deci era nevoie de o variantă mai flexibilă și mai ușor de folosit de către utilizatorii de smart-phone-uri.

În acest sens s-a luat decizia creării unui alt site, de această dată pe o platformă wordpress, astfel încât să poată păstra linia tendințelor în domeniu odată cu trecerea timpului.

#### **4.2.4 Modificări ale structurii**

Față de structura redacțională din urmă cu doi ani, Turnul Sfatului a devenit mai flexibil în ceea ce privește relația cu rețelele de socializare și cu nevoile cititorilor prezenți constant în acest mediu on-line. Știrile au devenit mai personale și s-a avut mai multă disponibilitate față de evenimentele care puteau avea un mare impact în această zonă. Un clip prezentat "live" la evenimentul "Pune

mâna pe chitară” în anul 2015 a fost foarte bine distribuit pe Facebook, iar știrea inițială care l-a însoțit a avut un impact de peste 15.000 de citiri, iar acesta este un singur exemplu în acest sens.

#### **4.2.5 Concluzii**

Conform datelor prelucrate în realizarea acestui studiu de pe Google Analytics, în perioada 2014-2015, Turnul Sfatului a avut pe on-line 3,48 milioane de interacțiuni. E vorba de cititori care au citit minim o informația pe site. Dintre aceste sesiuni, 2,18 milioane s-au produs folosindu-se de un calculator, 1,07 de un telefon mobil, iar 226.774 s-a folosit o tabletă. Ca și proporții, 62,76% dintre accesările pe pagina [www.turnulsfatului.ro](http://www.turnulsfatului.ro) s-au realizat prin intermediul unui calculator, 30,73% prin intermediul unui smart-phone, iar 6,51% prin intermediul unei tablete. Un an mai târziu, în perioada 2015-2016, lucrurile s-au schimbat. Din 4,915 milioane de interacțiuni cu site-ul Turnul Sfatului, 2,33 milioane s-au produs pe un smart-phone, 2,28 milioane de pe un calculator și 297.871 prin intermediul unei tablete.

În procente, numărul accesărilor pe site de pe un mobil s-a mărit până la 47,46%, în timp ce accesările de pe calculator s-au diminuat până la 46,48%.

### **4.3 Promovarea companiilor utilizând instrumente New Media. Studii de caz**

#### **4.3.1 Promovarea ziarului Turnul Sfatului prin marketing on-line în perioada aprilie 2013 – ianuarie 2014**

Studiul de caz a început în aprilie 2013 și a dorit să obțină informații concrete despre relația dintre marketingul pe rețeaua de socializare Facebook și o serie de metrici specifice de interes pentru ziarul Turnul Sfatului din Sibiu.

În primul rând au fost stabilite metricile de interes pentru companie. Printre acestea, cele mai importante sunt:

- Numărul de like-uri
- Numărul de vizitatori unici
- Încasările din publicitate

Pentru atingerea obiectivelor, au fost setate:

- Trei perioade de derulare a campaniilor
- Stabilirea investițiilor financiare asociate celor 3 campanii

## **4.3.2 Promovarea ziarului Turnul Sfatului în perioada iunie 2015 – septembrie 2016**

### **4.3.2.1 Dinamica numărului de aprecieri pe perioada studiată**

În vederea cercetării și analizei rezultatelor s-a definit următoarea metodologie de abordare:

- S-a stabilit perioada de referință
- S-au determinat metricile de interes:
  - Numarul de aprecieri pe Facebook
  - Numarul de vizitatori pe site-ul Turnulsfatului.ro
  - Incasarile din publicitate
- Un alt scop a fost cel al fidelizării cititorilor
- S-au stabilit strategiile și acțiunile concrete
  - Sponsorizare de stiri ale TurnulSfatului.ro pe Facebook
  - Cumpararea de Like-uri pentru pagina de Facebook a TurnulSfatului
  - Realizarea unor campanii de branding pentru TurnulSfatului pe Facebook

În anul 2015, mai precis la începutul lunii iunie, atunci când s-a început campania de promovare a ziarului Turnul Sfatului prin intermediul rețelei de socializare Facebook, publicația avea 10.726 de aprecieri. În septembrie 2016, după 15 luni, numărul celor care apreciază pagina a crescut semnificativ și a ajuns la 24.478.

### **4.3.2.2 Profilul utilizatorilor care apreciază pagina de Facebook a publicației Turnul Sfatului.**

Deși numărul s-a mărit considerabil în perioada mai 2015 – septembrie 2016, profilul utilizatorilor rețelei care au apreciat pagina Turnul Sfatului a rămas aproximativ același.

Proporția dintre femei și bărbați s-a menținut aceeași (59%-41%), vârsta cu cea mai mare audiență este aceeași - categoria 25-34 de ani, iar proporția vizitatorilor în funcție de zona geografică este similară.

O altă informație extrem de utilă oferită de Facebook a ajutat în luarea unor decizii la nivel de redacție, astfel încât să crească eficiența utilizării caracteristicilor acestei rețele de socializare.



Obişnuiți cu activitatea clasică de jurnalist, inițial, se postau informații pe Facebook la orele amiezii, atunci când reporterii se întorceau de pe teren și scriau articolele. Însă, orele cu cea mai intensă activitate pe Facebook sunt spre seară, vârful ajungând să fie ora 21. În acest sens, cele mai interesante informații au ajuns să fie selectate și seara și postate din nou pe pagina de Facebook, pentru un mai bun impact pe această rețea de socializare. Acest lucru a ajutat extrem de mult la mărirea numărului de afișări a articolelor, dar a ajutat și cititorii care nu sunt obișnuiți zilnic să citească media locală să primească informații corecte direct pe pagina sa de socializare, la ora în care acesta era disponibil să facă acest lucru.

#### **4.3.2.3 Creșterea bazei de cititori și fidelizarea lor utilizând rețeaua de socializare Facebook**

Înainte lansării campaniei de promovare în mediile New Media, Turnul Sfatului avea o audiență provenind în principal din cititorii fideli, adică cei care intrau pe pagina web direct, fără a utiliza surse intermediare, cum ar fi motoare de căutare sau rețelele de socializare. Acesta a fost permanent considerat ca fiind o situație pozitivă, deoarece ținta ziarului a fost fidelizarea celor care citesc Turnul Sfatului prin calitatea conținutului, utilizatorii revenind în mod natural în căutare de informații de care erau interesați.

În 2015, pe fondul începerii campaniei pe Facebook, procentul celor care au accesat pagina de internet Turnul Sfatului de pe rețelele de socializare a crescut la 39,16%, în timp ce procentul celor care au accesat direct s-a diminuat la 29,33%. Și procentul link-urilor externe a scăzut la 11,62%, în timp ce prin motoarele de căutare au adus 19,79% din cei care au ajuns pe pagina web Turnul Sfatului.

În 2016, lucrurile s-au îndreptat spre direcția dorită, în sensul în care, chiar pe fondul unei campanii pe Facebook, procentul cel mai semnificativ aparține celor care au intrat direct pe pagina Turnul Sfatului – 37,33%. Rețelele de socializare au adus 32,81%, motoarele de căutare – 18,83%, iar link-urile externe – 10,64%.

Comparativ cu alte două site-uri de informații care funcționează la nivelul județului Sibiu, Ora de Sibiu și Tribuna, Turnul Sfatului are cel mai mare procent de public ce ajunge pe site în mod direct. Ora de Sibiu rămâne un site care depinde aproape în întregime de rețelele de socializare – până la 72,17% în 2015. (sursa: <http://www.alexa.com/>)

#### **4.3.2.4 Accesul cititorului la pagina în funcție de tehnologia utilizata**

Orice ziar on-line poate fi receptat de către cititor în trei modalități principale:

- calculator (desktop sau laptop, Windows, iOS, Linux )
- smart-phone (Windows, Android, iOS)
- tabletă (Windows, Android, iOS)

În perioada în care Turnul Sfatului a fost lansat în mediul on-line s-a observat ca majoritatea cititorilor utilizau un desktop sau un laptop pentru a citi știrile. Odată cu dezvoltarea telefoanelor și apariția tabletelor, ponderea accesului de pe calculatoare personale s-a diminuat, iar acum asistăm chiar la o inversare a situației.

#### **4.4 Campanie New Media a companiei Smile Credit**

În cadrul campaniilor de publicitate desfășurate în ultimii ani, s-a putut analiza modul în care se comportă două produse diferite în mediul new-media. Pe lângă promoțiile care țin direct de Turnul Sfatului on-line, o serie de alte firme au avut parte de promovare New Media, atât prin reclame directe cât și prin alte instrumente specifice mediului on-line. Un caz concret este un proiect de promovare în mediul new-media a unui client. Acesta este o societate privată, o instituție financiară nebancară, denumită Smile Credit.

În acest studiu de caz s-a utilizat un sistem de analiză bazat pe metricile specifice new media prezentate mai jos.

- S-a stabilit perioada desfășurării campaniei
- S-au determinat metricile de interes
  - Numărul de aprecieri pe Facebook
  - Numărul de click-uri pe pagina
  - Numărul de clienți care au accesat un credit
- S-au stabilit strategiile și acțiunile concrete
  - panouri out-door
  - advertoriale în mai multe ziare locale
  - reclamă pe un site de anunțuri
  - un concurs pe pagina nou creată de Facebook a instituției
  - campanie desfășurată prin intermediul AdWords a companiei Google

Aflat la start, acest nou business dorea în primul rând clienți care să intre pe platforma on-line de creditare, aflată pe pagina web [www.smilecredit.ro](http://www.smilecredit.ro).

În continuare am analizat două soluții, acestea fiind specifice New Media.

Pagina de Facebook a instituției a plecat de la zero și a ajuns 3.730 de persoane care au declarat că apreciază pagina în mai puțin de trei luni. S-a realizat asta în primul rând în urma unei campanii plătite. În acest scop, în perioada 6 august – 5 septembrie s-au cheltuit pentru atragerea de noi aprecieri pe pagina de Facebook Smile Credit 581 de lei și s-au strâns 3.730 de persoane.

Totodată s-a făcut reclamă tot pe Facebook pentru pagina web a societății, iar aici impactul în această perioadă a fost de 7.569 de click-uri, contra sumei de 580 de lei.

## **Concluzii și contribuții personale**

În această lucrare am realizat analiză a termenului new media, prezentând o serie de definiții, idei și concepte, date statistice și cercetări științifice.

- Am utilizat termenul “new media” ca o generalizare pentru a face referire la o arie largă de tehnologii și de platforme media. Șirul lung de platforme referite face dificil de definit new media. Dacă streamingul oferit de Voyo.ro este clar o platformă new media, tehnologia care face posibilă distribuirea acestui serviciu în casele noastre este un suport pentru new media.
- Fiecare tehnologie servește unei funcții diferite, dar spațiul potențial de suprapunere - cum ar fi utilizarea iPhone pentru vizualizarea de film, față de utilizarea acestuia pentru convorbiri sau mesaje text, face imposibilă o definiție clară a termenului new media. Totuși e clar că noutatea adusă de new media constă în faptul că utilizatorii pot să fie atât producători cât și consumatori de conținut, chiar dacă producția este limitată la un public restrâns.
- Am realizat o comparație între media tradițională și new media și putem trage concluzia că, privind tendințele din ultimii ani, new media este un câștigător detașat. Dar și aici lucrurile se pot nuanța. În mod curent catalogăm Facebook, Twitter sau alte rețea de socializare on-line ca new media. Dar de obicei nu luăm în considerare modurile în care media tradițională se transformă pentru a face față cerințelor societății new media.

- Tendința de migrare a cititorilor de pe print pe online s-a produs deja și nu mai este nici un echivoc că situația s-ar putea schimba vreodată. Există însă în continuare o migrație a publicului interesat de informații și asupra mijlocului folosit pentru accesarea paginilor web. Este tot mai clar și datele statistice preluate de noi arată asta, în ultimul an ponderea celor care folosesc un telefon pentru accesarea paginii web [www.turnulsfatului.ro](http://www.turnulsfatului.ro) a crescut și a devenit dominantă, față de cei care utilizează un sistem desktop. Tendința este de creștere a acestui mijloc de informare, iar site-urile de știri trebuie să urmeze acest trend. În acest sens în perioada care urmează să se realizeze modificări inclusiv pe varianta de mobil a paginii Turnul Sfatului, astfel încât aceasta să fie mult mai ușor de folosit.
- Legătura dintre new media și societatea informațională se poate observa studiind jocurile on-line și modul în care acestea determină utilizatorii devin contributory, modul în care suportul digital real-time transformă new media într-un instrument vital pentru companii.
- New media este din ce în ce mai utilizată în estimarea situației politice, iar campaniile de marketing pe social media nu mai reprezintă de mult o noutate. Influențele new media asupra cetățenilor au fost descrise printr-o serie de date statistice.
- De asemenea se pot trage următoarele concluzii și anume dacă privim în centrul management-ului programului social media, observăm că este un simplu produs de scop antrenat de oportunități.
  - a) Scopul este de a ajuta compania să funcționeze mai bine, să furnizeze un grad mai ridicat al valorii publicului sau acționarilor, fanilor sau clienților și de a genera creșteri organice și viabile ale afacerii.
  - b) Oportunitatea constă în a face acest lucru prin îmbinarea folosirii de tehnologii ușor de utilizat cu canale ce ajută la umanizarea companiei, creșterea semnificativă a rezultatelor și construirea de relații solide cu clienții și cu fanii, toate acestea la un cost foarte mic.
- New media este o realitate obiectivă a mass media care se dezvoltă în ritm alert odată cu evoluția tehnologiei și sporirea deprinderii utilizatorilor de a folosi noile tehnologii pentru informare, comunicare, stocare.
- Publicațiile periodice tradiționale trebuie să își adapteze procesul de management astfel încât să facă față cerințelor new media (de la publicitate, forma de apariție, conținut, sau distribuție și până la modul de finanțare)

Contribuțiile personale cele mai semnificative sunt:

- Realizarea unui studiu bibliografic comprehensiv cu privire la internet si new media
- Analiza structurii instituției Turnul Sfatului din Sibiu și evoluția ei în contextul new media
- Realizarea unor studii de caz de marketing utilizând instrumente specifice new media:
  - o Două campanii de marketing pentru publicația Turnul Sfatului
  - o Campanie de marketing pentru Smile Credit
- Analiza impactului acestor campanii, în funcție de o serie de metrici specifice de evaluare a new media

Rezultatele au fost diseminate prin participarea la conferințe naționale și internaționale, printr-un număr total de 8 articole. Aceste contribuții sunt:

Stoica Eduard Alexandru, Pitic Antoniu Gabriel, Martin Florin Marius, **Bucur Călin** - *The Impact Of E-Government On The Economy In The Context Of Improving The Costs* - Revista Economica, vol. 65:3, Sibiu , pp. 73-81, ISSN 1582-6260, 2013

Antoniu Pitic, **Călin Bucur**, Eduard Stoica - *Automatic Classification of Messages in Social Media. Case Study for Romanian Language* - The 1st International Conference for Doctoral Students IPC 2013, 22-23 Nov, Lucian Blaga University, Sibiu, ISSN 2344-3448, pp. 114-119, 2013

Alina Elena Pitic, Ioana Moisil, **Călin Bucur** - *The dangers of Social Media. A case study on children age 10 to 12* - Modelling and Development of Intelligent Systems, October 10-12, Sibiu, ROMANIA, ISSN 2067-3965, pp. 88-93, 2013

Eduard Stoica, **Călin Bucur**, Antoniu Pitic - *New-Media Technologies Implementation in Companies*, 21st International Economic Conference – Prospects of Economic Recovery in a Volatile International Context: Major Obstacles, Initiatives and Projects IECS 2014 – 16-17 May, Sibiu, 2014

Eduard Alexandru Stoica, Antoniu Gabriel Pitic, **Călin Bucur** - *New Media E-marketing Campaign. Case Study for a Romanian Press Trust*, Procedia Economics and Finance 2015, 10.1016/S2212-5671(14)00851-X

Eduard Alexandru Stoica, Antoniu Gabriel Pitic, **Călin Bucur** - *New Media E-marketing Campaign. Case Study for a Romanian Press Trust*, Procedia Economics and Finance, Volume 16, 2014, Pages 635-640

**Călin Bucur**, Florea Diana, Pitic Antoniu Gabriel - *Sharing feelings and events: effective social media strategies for the promotion of arts and culture*, The international conference "Challenges, Performances and Tendencies in the Organisation Management" 22 – 24 iunie 2014, Murighiol

Eduard Stoica, **Călin Bucur**, Antoniu Pitic, Banciu Doina - *Romanian Language Twitter Messages Classification*, Studies in Informatics and Control, ISSN 1220-1766, vol. x, 2016 (SUBMITTED)

Dezvoltările ulterioare ale acestei lucrări sunt orientate către următoarele aspecte:

- Extinderea studiilor de caz pentru alte instituții sau firme private
- Realizarea unei aplicații software care va permite centralizarea rezultatelor și o analiză comparativă a lor pe diverse paliere
- Determinarea oportunității unor campanii utilizând alte platforme new media
- Definirea unei strategii de management pentru publicații periodice “new media” orientate către echipament mobile (telefoane, tablete etc.)

Dezvoltările studiului realizat prin lucrarea de doctorat vor depinde determinant de evoluția tehnologiei informației și comunicațiilor și, în aceeași măsură, de creșterea abilităților utilizatorilor (privați sau publici) în folosirea facilităților oferite de new media pentru informare și comunicare personală și instituțională.