



**Unitatea 1:**  
**Înțelegerea**  
**Antreprenoriatului în ICC**

**Tema 1.3.**  
**Media noi, Tehnologii**  
**Creative și Mediu Digital.**  
**Marketing Digital.**

Autor(i):

**Prof. Mihai Rusen**

**Prof. Razvan Clondir**

**Prof. Elida Mesaroš Lajko**

**Prof. Olivera Gračanin**

Instituție (instituții):

**UNS, Serbia**

**UNAB, Romania**



Cofinanțat prin  
programul Erasmus+  
al Uniunii Europene

Sprijinul acordat de Comisia Europeană pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru orice utilizare care ar putea fi dată informațiilor conținute în aceasta. Număr de proiect: 2020-1-BG01-KA203-079193.

Acest material face parte din formarea pentru programul de studii “Management și antreprenoriat în industriile culturale și creative” pentru cursanții adulți care au absolvit învățământ vocațional și/sau superior în studii de afaceri și economice (AE) care are 5 teme în total. Acesta a fost elaborat în cadrul parteneriatului strategic Erasmus+ “ *FENICE - Promovarea antreprenoriatului și inovării în industriile culturale și creative prin educație interdisciplinară*”.

Cuprinsul cursului de formare pe scurt:

## **Programul FENICE**

### **Unitatea 1: Înțelegerea Antreprenoriatului în ICC**

Tema 1.1. Politici și Colaborări Trans-sectoriale în ICC.

Tema 1.2. Creativitate, Inovare și Conținut Cultural. Proprietate Intelectuală.

**Tema 1.3. Media noi, Tehnologii Creative și Mediu Digital. Marketing Digital.**

### **Unitatea 2: Practică antreprenorială – Modelarea unei întreprinderi de ICC**

Tema 2.1. Modele de afaceri și management, Managementul schimbării.

Tema 2.2. Finanțare. Oportunități și Riscuri.

Puteți găsi mai multe informații pe pagina de pornire: <http://www.fenice-project.eu>

Declarația privind drepturile de autor:



Această lucrare este licențiată sub licența internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0. Puteți:

- să dați mai departe — să copiați și să redistribuiți materialul în orice mediu sau format
- să adaptați — să remixați, să transformați și să construiți pe baza acestui material

în condițiile următoare:

- Atribuire (atribuire) — Trebuie să acordați creditul corespunzător, să furnizați un link către licență și să indicați dacă s-au făcut modificări. Puteți face acest lucru în orice mod rezonabil, dar nu în vreun mod care să sugereze că licențiatorul vă aprobă pe dumneavoastră sau utilizarea dumneavoastră.
- Noncommercial (noncomercial) — Nu puteți utiliza materialul în scopuri comerciale.
- ShareAlike (distribuire în condiții identice) — Dacă remixați, transformați sau construiți pe baza materialului, trebuie să distribuiți contribuțiile dumneavoastră sub aceeași licență ca și originalul.

# 1. Prezentare generală a TEMEI

---

Tema **Media noi, Tehnologii Creative și Mediu Digital. Marketing Digital** se concentrează asupra mai multor aspecte esențiale pentru implementarea unui proiect artistic.

Noile media din secolul XX reprezintă un teren de joacă creativ nelimitat, oferind atât creatorilor, cât și publicului șansa de a experimenta, crea și comunica prin artă în moduri noi și neașteptat.

## 2. Rezumatul TEMEI

---

Tehnologia digitală a mutat cerința ca mass-media să se bazeze pe surse din lumea reală. În prezent, mass-media este aproape în întregime digitală, cel puțin în anumite etape de creație, și, prin urmare, se bazează mai mult pe capacitățile tehnice. Deoarece tehnologia respectivă este îmbunătățită în mod constant, se dezvoltă exponențial noi variante media.

Facilitățile de producție media au extins opțiunile de livrare a conținutului odată cu importanța tot mai mare a internetului, a serviciilor de streaming, a aplicațiilor mobile și altele similare, ceea ce a schimbat formatele media și opțiunile de disponibilitate, îndepărtându-le de opțiunile analogice tradiționale.

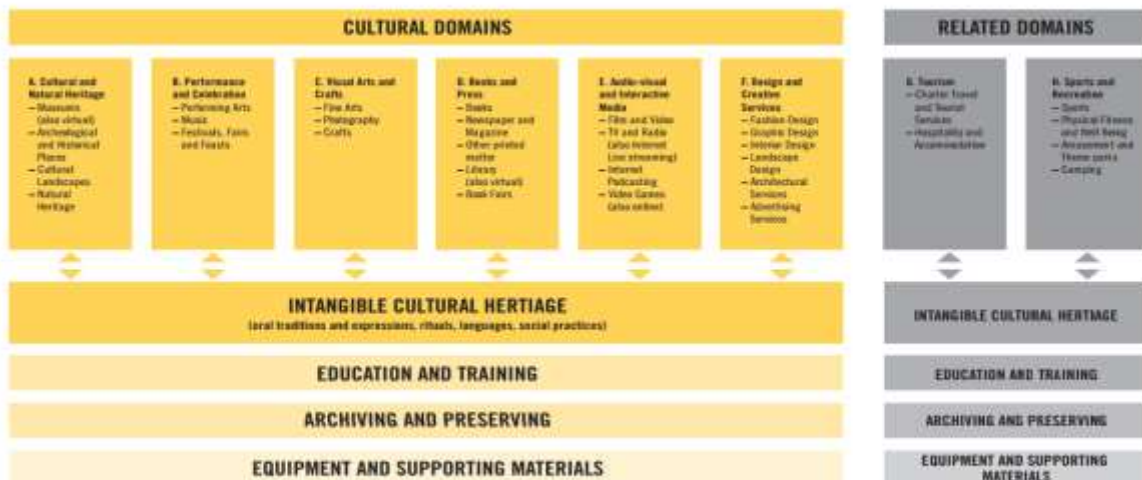
Tehnologiile creative nu se mai limitează la o singură industrie. Jocurile, efectele speciale, filmul și televiziunea, muzica, internetul, televiziunea digitală, difuzarea prin satelit, artele, facilitățile culturale, cum ar fi teatrul și opera și multe altele, nu par să aibă medii exclusive pentru crearea și livrarea de conținut.

Mediul digital este prezent peste tot. Începând de la panourile publicitare de pe stradă, reclamele inserate digital pe posturile de televiziune, transformările digitale și din lumea reală în mediile vizuale contemporane fiind noua normalitate și terminând cu universurile virtuale online, unde oamenii pot trăi vieți virtuale sau pot avea întâlniri virtuale online sau chiar înfățișări la tribunal și proceduri juridice prin intermediul aplicațiilor Zoom sau Skype, lumea s-a schimbat ireversibil.

Economia culturală este unul dintre pilonii economiei mondiale.

## The Cultural Economy

Based on UNESCO'S Framework for Cultural Statistics



Source: 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, p. 24.

Internetul și World Wide Web au introdus o lume virtuală complet nouă pentru umanitate. Fiecare aspect al industriilor creative și culturale a primit brusc un nou mijloc de distribuție, accesibil, la nivel mondial și imediat. Muzeele virtuale, serviciile de streaming, portalurile video și audio, site-urile web care oferă știri, mass-media, emisiuni și alte tipuri de conținut au fost disponibile cu ușurință, cunoștințele au fost transmise instantaneu pe tot globul, iar utilizatorii au adoptat cu ușurință și în masă noul debușeu cultural și creativ.

Una dintre cele mai importante pietre de temelie ale noilor media sunt platformele de socializare, cum ar fi: YouTube, TikTok, Twitch, Facebook, Instagram, Twitter, Reddit și multe altele. Este greșit să ne gândim la ele ca la simple vase care transmit mesaje; ca toate mijloacele de comunicare, sunt cruciale în modelarea mesajului. Teza lui Marshall McLuhan potrivit căreia: "Mass-media este mesajul", a fost cel mai bine confirmată prin intermediul diferitelor platforme de socializare care, prin configurația tehnică și ofertele creative, modelează mesajele tuturor creatorilor de pe platformă într-un mod similar.

"Lumina electrică este informație pură. Este un mediu fără mesaj, ca să spunem așa, cu excepția cazului în care este folosită pentru a scrie un anunț verbal sau un nume, , "conținutul" oricărui mediu este întotdeauna un alt mediu, un fapt caracteristic tuturor media. Conținutul scrisului este vorbirea, la fel cum cuvântul scris este conținutul tiparului, iar tiparul este conținutul telegrafului. Dacă se pune întrebarea, "Care este conținutul vorbirii?," este necesar să se răspundă, "Este un proces real de gândire, care este în sine nonverbal." O pictură abstractă reprezintă manifestarea directă a proceselor de gândire creativă, așa cum ar putea apărea în designurile computerizate. Ceea ce avem în vedere aici, totuși, sunt consecințele psihice și sociale ale designurilor sau modelelor, deoarece acestea amplifică sau accelerează procesele existente. Pentru că "mesajul" oricărui mediu sau tehnologie este

schimbarea de scară, de ritm sau de model pe care o introduce în aspectele umane. Calea ferată nu a introdus mișcarea, transportul, roata sau drumul în societatea umană, ci a accelerat și a mărit scara funcțiilor umane anterioare, creând tipuri de orașe complet noi și noi tipuri de muncă și de petrecere a timpului liber... Indiferent dacă lumina este folosită pentru chirurgia creierului sau pentru baseball-ul nocturn, nu contează. S-ar putea argumenta că aceste activități sunt, într-un fel, „conținutul” luminii electrice, deoarece ele nu ar putea exista fără lumina electrică. Acest fapt nu face decât să sublinieze faptul că „mediul este mesajul”, deoarece mediul este cel care modelează și controlează scara și forma asocierii și acțiunii umane. Conținutul sau utilizările acestor medii sunt pe cât de diverse, pe atât de ineficiente în modelarea formei de asociere umană. Într-adevăr, este prea tipic faptul că ne orbește „conținutul” oricărui mediu cu privire la caracterul acestuia. Abia astăzi industriile au devenit conștiente de diferitele tipuri de afaceri în care sunt angajate. Când IBM a descoperit că nu se ocupa cu fabricarea de echipamente de birou sau de mașini de afaceri, ci cu procesarea informațiilor, atunci a început să navigheze cu o viziune clară” (Understanding Media: The Extensions of Man by Marshall McLuhan)

TikTok este o platformă care se concentrează în întregime pe video. Forma scurtă a videoclipurilor – 15 secunde și mai mult – s-a adresat inițial mai ales utilizatorilor mai tineri, ceea ce a determinat celebritățile să se alăture. Între timp, populația de utilizatori a crescut în număr și varietate. În prezent, TikTok a raportat depășirea a 1 miliard de utilizatori.

Pe lângă platformele de socializare, ceea ce modelează și industriile noi, creative, sunt, de asemenea, diverse portaluri de streaming, cum ar fi: Netflix, Amazon Prime, Disney+, dar și Twitch. Pe lângă faptul că generează venituri uriașe, aceste portaluri sunt mult mai eficiente în a ajunge atât la publicul tânăr, cât și la cel mai în vârstă, în comparație cu canalele de televiziune tradiționale care par să aibă dificultăți uriașe în a ajunge la telespectatorii sub 30 de ani. Marile rețele de televiziune încearcă să își creeze o prezență pe diverse platforme, dar, întrucât mediul/platforma modelează inevitabil mesajul, acestea trebuie să își adapteze materialele și mesajele pentru a se potrivi cu mediile și platformele pe care le folosesc pentru a ajunge la public.

Unul dintre cele mai interesante aspecte ale noilor mijloace de creație în mediul digital este posibilitatea de a îmbina noile și vechile tehnologii, tehnologiile viitorului cu cele care erau considerate expirate. Rezultatul unei astfel de fuziuni între vechi și nou este întotdeauna un amalgam interesant, care reprezintă mai mult decât componentele sale.

Conceptul de marketing digital a fost inventat în anii 1990, odată cu progresul internetului și al tehnologiilor conexe. Marketingul digital este acea secțiune a marketingului care promovează produsele folosind internetul și tehnologiile digitale online pe calculatoare și telefoane mobile. În ultimele decenii, platformele digitale au devenit parte integrantă din viața noastră, atât în calitate de clienți, cât și de audiență, campaniile de marketing digital au devenit un fenomen și sunt asociate cu tehnici precum optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO), marketingul pentru motoarele de căutare (SEM), marketingul de conținut,

influențarea, automatizarea conținutului, marketingul bazat pe date, marketingul bazat pe date, marketingul de comerț electronic, marketingul din social media, e-mailingul direct, publicitatea afișată etc. Marketingul digital este tărâmul unei noi interpretări și valorificări a artelor și a creativității. În acest sens, automatizarea marketingului este procesul prin care se utilizează un software pentru a automatiza procesele convenționale de marketing.

### *Tehnologiile expirate în cadrul ICC contemporane – potențial creativ, valori culturale.*

Tema implică tehnologii tradiționale sau identificate în mod creativ ca fiind tehnologii expirate - cele din epoca industrială a secolului trecut. Acestea fac parte din istorie și au dezvoltat deja un potențial estetic și cultural, cel puțin pentru ICC contemporane – de ex. arta mașinii de scris. Putem considera ca obiect de studiu pentru acest curs/tema o întregă arhivă post-industrială - planuri, proiecte și artefacte accesibile ale epocii. Facilitarea practicilor de ICC contemporane prin explorarea tehnologiilor expirate înseamnă democratizarea accesului la creativitate, originalitate și cunoaștere experimentală într-un domeniu cultural profesional, profund dependent de abilități și competențe a căror dezvoltare tradițională este astăzi prohibitivă - resurse, timp și o piață a muncii în ICC cu cerințe care trebuie adaptate la realitățile creative contemporane.

### *Prezentarea Lomografiei*

Mișcarea creativă a Lomografiei se apropie de aniversarea a 30 de ani și își păstrează potențialul activ în ICC contemporane, pe lângă propriul statut de organizație culturală globală și de icoană a creativității populare.

Lomografia este o tehnică fotografică analogică creativă, un Afterlife al fotografiei de film. Așadar, viitorul este analogic, așa cum a declarat Societatea Lomografică în urmă cu trei decenii, cel puțin atâta timp cât vor exista aparate foto și filme analogice, în deceniile următoare, poate un secol întreg. Și luând în considerare tendința de satisfacție fotografică instantanee, de lucru cu filme instantanee și aparate foto dedicate și apetitul pentru experimente creative cu filmul, se poate prevedea că imprimantele 3D de înaltă calitate vor produce cu ușurință aparate foto din plastic de fidelitate joasă. Același lucru se întâmplă deja cu frezele CNC în placaj sau carton pentru aparate foto de bază, ieftine, cu orificiu stenopatic.

### *Campanologia – o tendință culturală.*

Clopotele/clopotele bisericilor ca artefacte liturgice, instalații sculpturale, memoriale sociale contemporane. Un domeniu interdisciplinar și evoluția sa culturală de la artefact tradițional la statutul de simbol social și icoană culturală contemporană.

Artele vizuale, arhitectura și, în special, sculptura contemporană expun clopotele în modul cel mai vizibil, împreună cu structurile lor de susținere, fie că sunt funcționale sau nu, utile sau doar artefacte de prezentare. Clopotnițele bisericilor moderne devin autonome din punct de vedere estetic și vizual și sunt generatoare de peisaj vizual și sonor, așa cum au fost create de arhitecți precum Mario Botta și Le Corbusier. În sculptura contemporană, clopotele devin obiecte sculpturale gata făcute integrate pe deplin în instalația sculpturală, așa cum fac artiști precum Jannis Kounellis, Claudio Parmiggiani, Barry Flanagan, sau chiar manifestă o atitudine memorială și socială, precum Zaphos Xagoraris și Marcus Vergette.

Fenomenul clopotelor ca memorial social a apărut din nevoia de atitudine și implicare socială în perioada postbelică, de asemenea pe fondul unui proces evolutiv de secularizare a valorilor simbolice ale acestei tipologii de artefacte liturgice tradiționale.

Memorialul social identificat astăzi prin artefactele clopotelor acoperă de la amintire, eroism, semnificarea unei arhive a memoriei simbolice sau nu, până la atitudine, motivație și comentariu social, trecând prin implicarea artistică în crizele contemporane - război, suferință și pierderi umane, dramatism în orice situație. Întotdeauna marchează idei sau memorie prin peisajul sonor și structura vizuală care accesează inevitabil un reflex liturgic al clopotelor, o memorie comunitară.

Clopotul și structurile sale adiacente, toate elemente ale artei și științei campanologiei, declanșează un vector antropologic și o icoană culturală în evoluție, datorită mutației esențiale deja survenite prin secularizarea artefactului liturgic original în obiect sculptural și instalație, acum un Memorial Social militant sau o arhivă a memoriei.

Unul dintre cele mai interesante aspecte ale noilor medii creative în mediul digital, este posibilitatea de a îmbina noul și vechiul, tehnologiile viitorului cu cele considerate expirate. Rezultatul unei astfel de fuziuni între vechi și nou este întotdeauna un amalgam incitant, care este mai mult decât componentele sale.