

Revoluția new media

*Lector univ. dr. Petrica Pațilea
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
Centrul Interdisciplinar de Studii Culturale Central
și Sud-Est Europene (CISCLE)*

Abstract: The new media revolution has fundamentally changed the way content is created, distributed and consumed, generated new and viable business models and created unprecedented opportunities for innovation. The global media landscape has undergone a profound transformation in recent decades. In just a few years, we have gone from the dominance of traditional media to an extremely complex digital ecosystem. As digital platforms continue their rise and diversification, understanding this revolution becomes essential for navigating the current media landscape in a context where the boundaries between platforms, technologies and industries are increasingly blurred. We thus analyze this (r)evolution and the perspectives that are emerging, implicitly the risks of disinformation and overinformation.

Keywords: *digital, media, revolution, inovation, desinformation*

Peisajul media global trece printr-o transformare structurală accelerată, sub imperiul dezvoltării digitale și tehnologice, dominat acum și de impactul inteligenței artificiale care este integrată masiv în toate segmentele vieții sociale, fapt ce optimizează procesele de producție, dar periclitează acuratețea și, implicit credibilitatea. Mass-media traversează o fază critică și trebuie să gestioneze repede și coerent convergența formatelor, pe fondul pulverizării granițelor dintre televiziune, internet, social media, publicitate etc.

Institutul *Reuters* evidențiază că identificăm la nivel global un peisaj media marcat de incertitudine economică și transformări tehnologice radicale, cu un accent major pe integrarea inteligenței artificiale. IA generativă nu mai este doar un instrument experimental, redacțiile utilizează deja IA pentru automatizări (transcrieri, editare), dar și pentru funcții orientate către public, cum ar fi conversia text în audio (75 la sută dintre liderii media), rezumate automate (70 la sută) și traduceri (65 la sută). Mai mult, integrarea răspunsurilor de tip poveste, generate de IA în motoarele de căutare (Search Generative Experience), provoacă temeri majore privind scăderea traficului direct către site-urile de știri. [1]

La nivel global, nu mai vorbim astăzi despre un consum de media separat de realitate, ci despre o imersiune totală. Dacă până acum interacțiunea noastră cu media era bidimensională: un ecran de telefon, o tabletă sau un monitor, asistăm astăzi la consolidarea Web 4.0, unde granița dintre digital și fizic devine tot mai insesizabilă. Web 4.0, cunoscut și sub numele de Web Simbiotic sau Web Inteligent, reprezintă a patra etapă în evoluția internetului, definită prin integrarea profundă a inteligenței artificiale (AI) și a tehnologiilor imersive pentru a crea o interacțiune continuă practic între om și mașină. Web 4.0 nu mai este doar un concept teoretic, ci o tranziție tehnologică majoră, cu implicații sociale și economice profunde. Și tocmai de aceea este susținută și prin strategii guvernamentale, inclusiv de către Comisia Europeană, care vizează crearea unor medii digitale deschise și sigure. [2]. Web 4.0 presupune simbioza om-mașină, întrucât tehnologia devine un colaborator activ: AI nu doar răspunde la comenzi, ci prezice nevoile utilizatorului și acționează proactiv. Este facilitată fuziunea dintre realitatea fizică și cea digitală prin realitate augmentată (AR) și virtuală (VR), ceea ce permite experiențe senzoriale diverse, prin integrarea lumilor virtuale în Metavers. Așadar, Web 1.0 (*Read-Only*) presupunea un consum pasiv de informație (pagini statice), Web 2.0 (*Read-Write*) a adus interacțiunea socială și conținut generat de utilizatori, Web 3.0 (*Read-Write-Own*) a vizat descentralizarea și proprietate asupra datelor, Web 4.0 (*Symbiotic*) aduce accelerat inteligența proactivă, lumi virtuale și integrare fizic-digital. Cu alte cuvinte, o provocare fără precedent pentru media tradițională. [3]

În esență, dacă Web 3.0 s-a concentrat pe cine deține datele, Web 4.0 se concentrează pe cum interacționăm inteligent cu ele în viața de zi cu zi, transformând internetul dintr-un instrument extern într-unul invizibil, dar indispensabil al realității noastre. „Revoluția media digitală nu este un eveniment istoric, ci un proces continuu. Am trecut de la o lume a lipsei de informații la una a abundenței copleșitoare de informații, iar acest lucru ne-a oferit acces, putere și un confort deosebit, dar a adus și noi provocări legate de dezinformare, confidențialitate și dependență digitală. «Forța dominantă» a media digitală este incontestabilă, iar înțelegerea fundamentelor sale - convergență, adaptabilitate și inovație - este esențială pentru a naviga în lumea pe care a creat-o.” [4] Din cauza polarizării politice și a atacurilor asupra presei, liderii din domeniul media se declară tot mai puțin încrezători

în viitorul jurnalismului tradițional, iar pentru a menține abonamentele digitale mizează pe „pachete” care includ știri alături de lifestyle, jocuri, rețete sau sport, după modelul de succes al *New York Times*. Dependența de rețelele sociale clasice (*Facebook*, *X*) continuă să scadă, în timp ce crește importanța formatelor video în distribuția de știri. În acest context, publicul, în special cel tânăr, migrează de la brandurile tradiționale către influenceri, podcasteri și creatori de pe platforme precum *TikTok* ori *YouTube*. Aceștia devin filtrele principale pentru informație.

Reuters lansează și conceptul *creator-fication* care descrie fenomenul prin care consumul de informație și știri se mută de la brandurile media obișnuite (ziare, televiziuni) către creatori individuali, influenceri și personalități online. Fenomenul vizează trei aspecte fundamentale de actualitate: personalizarea știrilor, jurnalistul văzut ca brand propriu și schimbarea ierarhiei pe platforme. Publicul tânăr în mod special preferă să primească informația mai degrabă prin filtrul unei persoane în care au încredere decât de la o instituție mai mult sau mai puțin cunoscută. Știrea nu mai este doar un fapt brut, ci devine o experiență mediată de personalitatea creatorului, care adaugă context, opinie și un stil vizual specific fiecărei platforme.

În interiorul redacțiilor, jurnaliștii sunt încurajați să își construiască propriile branduri, întrucât publicul urmărește mai ales un anumit reporter sau corespondent pe rețelele sociale, nu doar publicația pentru care acesta lucrează. Raportul *Reuters* atenționează că instituțiile media care nu permit jurnaliștilor să aibă o „voce” proprie riscă să piardă audiența.

Algoritmii platformelor precum *TikTok*, *Instagram Reels* și *YouTube Shorts* favorizează „fețele” umane și conexiunea directă „ochi în ochi”. În acest ecosistem, un influencer care explică un conflict politic poate avea mai multe vizualizări decât un material jurnalistic profesionist. Și astfel, *news influencers* devin surse primare de informare, chiar dacă nu au întotdeauna pregătire jurnalistică formală. Companiile media încearcă să integreze influenceri în strategiile de distribuție sau să lanseze *newslettere* (prin platforme ca *Substack*) centrate pe jurnaliști-vedetă pentru a atrage abonați, chiar cu riscul ca distincția dintre opinie și fapt să fie mult mai difuză, ceea ce poate accelera propagarea dezinformării. *Creator-fication* reprezintă, așadar, trecerea de la era „instituției care informează masele” la era „individului care discută cu comunitatea sa”. [5]

Internetul și noile tehnologii facilitează acum nu numai *storytelling*, ci a făcut o trecere accelerată la *storyliving*. Ochelarii de realitate augmentată au început să înlocuiască smartphone-ul tradițional, utilizatorii nu mai citesc știrile, ci „pășesc” în interiorul lor, astfel că jurnalismul imersiv permite acum vizualizarea unui eveniment de orice fel de oriunde. După anii marcați de ascensiunea rețelelor sociale, acum vorbim deja de AI generativ. Procesul de creare a conținutului s-a schimbat substanțial, dar s-a și complicat. Astăzi, oricine poate genera un scurtmetraj de înaltă fidelitate sau un podcast folosind doar un prompt text, lucru care a dus la o explozie de creativitate, dar și la o saturație a pieței. Personalizarea căutărilor este individualizată, algoritmii nu mai recomandă doar conținut existent, ci îl creează pe loc după preferințele, iar muzica sau jocurile video, de exemplu, se adaptează în timp real la starea emoțională. În ceea ce privește modelul vechi al rețelelor sociale gigant, acesta s-a fragmentat, utilizatorii au abandonat fluxurile algoritmice haotice în favoarea micro-comunităților hiper-nișate, iar valoarea nu mai stă în numărul de accesări, ci în *engagement*, fapt pentru care brandurile și creatorii în general nu mai caută mase, ci comunități care sunt loiale și contribuie în mod activ la dezvoltarea produselor. Lucru valabil desigur și pentru orice instituție media, mai ales că publicitatea s-a prăbușit sub presiunea blocării reclamelor și a legislației privind confidențialitatea, iar utilizatorii plătesc direct creatorii prin plăți instantanee. În plus, „teoriile contemporane referitoare la sistemele media hibride trebuie să ia în considerare nu doar actorii umani, ci și pe cei non-umani, cum ar fi influencerii virtuali. În loc să trateze aceste entități drept asistenți sau mediatorii ai comunicării, cercetătorii ar trebui să le exploreze și rolul activ în societatea contemporană. Implicațiile se extind și asupra teoriilor despre celebritate în mediul online și influența în rețea. Aceste teorii trebuie să fie adaptate pentru a reflecta noile realități ale comunicării în era influencerilor generați cu ajutorul inteligenței artificiale. Astfel explorarea și înțelegerea influenței acestor entități virtuale devine crucială pentru a obține o perspectivă mai complexă asupra comunicării și interacțiunii în mediul virtual”. [6] Asistăm la o reconstrucție totală a sistemului mass-media, iar revoluția noilor media nu are în vedere numai tehnologia în sine, ci capacitatea de a (re)defini realitatea.

Dacă în mod tradițional jurnalismul funcționează pe structura piramidală a filtrului și deciziei, asistăm acum și la un declin al *gatekeepers*.

Agenda setting nu mai este în sarcina exclusivă a redactorilor șefi ori a trusturilor media, „martorii oculari” sunt aceia care determină tot mai des ierarhiile de prioritate a informației, iar jurnalismul cetățenesc elimină monopolul asupra „adevărului”. Numai că astfel s-a impus necesitatea *fact-checking* în era suprainformării, iar rolul esențial al jurnalistului s-a transformat din „cel care oferă informația” în „cel care verifică informația”. Jurnaliști și organizații internaționale colaborează astfel pentru a demonta campaniile de dezinformare orchestrate de actori statali sau diverse grupuri de interese, pentru că o dată cu diversificarea modalităților și mijloacelor creative, a crescut și puterea de distorsiune, erodarea încrederii prin transformarea noilor media fiind o provocare existențială pentru însăși democrație. De asemenea, tehnologiile *deepfake* au ajuns atât de sofisticate încât verificarea vizuală a devenit imposibilă pentru ochiul uman, iar marile entități media folosesc acum „semnături criptografice” și permit publicului să verifice sursa originală a unei informații. „Credibilitatea va diferenția agențiile de știri într-o lume în care informațiile sunt ușor accesibile, dar încrederea este scăzută. Publicul va dori să vadă dovezi și surse care să susțină ceea ce li se spune online, iar editorii de știri au oportunitatea de a satisface această nevoie.” [7] Credibilitatea a devenit, așadar, tot mai valoroasă, iar recâștigarea încrederii publicului constituie o temă primordială pentru jurnalismul actual, aflat în ipostaza de a demonstra că factorul uman este elementul care face diferența. Tocmai de aceea, în competiția om-mașină, provocările sunt tot mai numeroase pentru jurnalismul echilibrat, etic și responsabil.

Transformările noilor media arată că tehnologia nu mai este doar o unealtă, esențiale fiind astăzi nu numai accesul la informație, ci filtrarea, înțelegerea și păstrarea umanității într-un peisaj dominat de algoritmi. Am trecut de la a fi spectatori ai internetului, la a fi arhitecții propriei realități digitale. Iar aici esențial ar trebui să rămână rolul jurnalismului de profunzime. „În esență, jurnalismul este o promisiune că cineva a ieșit cu adevărat pe teren și a verificat informația. O persoană a fost martoră, a verificat, a contextualizat. A pus întrebări. S-a confruntat cu un editor și un public critic. Relatarea, atribuirea, responsabilitatea, discernământul - acestea sunt sarcini umane și devin tot mai valoroase pe măsură ce internetul se umple de materiale create de mașini, imposibil de diferențiat. (...)Valoarea jurnalismului nu a stat niciodată în cantitatea producției, ci în rigoarea din

spatele ei. Mașinile pot prezice, remixa și (re)genera. Doar oamenii pot relata. Jurnalismul poate prospera dacă demonstrează, poveste cu poveste, ceea ce o mașină nu poate: curajul de a privi direct lumea, capacitatea de a o interpreta și dorința de a susține fiecare afirmație. Aceasta este o valoare care merită apărută, pentru că niciun algoritm nu o poate recrea și nicio cantitate de text automatizat nu o poate înlocui.” [8] Viitorul se anunță, așadar, unul imersiv și hiper-personalizat, cu granițe fluide între producătorul de conținut și consumator, între realitate și virtual, dar factorul uman rămâne primordial.

Note

- [1] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025#header--10>, accesat pe 12 decembrie 2025.
- [2] <https://digital-strategy.ec.europa.eu/ro/policies/web4hub#:~:text=Proiectul%20evalueaz%C4%83%20evolu%C8%9Biile%20din%20Web%204.0%20%C8%99i,global%C4%83%20pentru%20Web%204.0%20print%2Do%20abordare%20multipartit%C4%83>, accesat pe 11 decembrie 2025
- [3] <https://www.theknowledgeacademy.com/blog/web1-web2-web3-and-web-4/>, accesat pe 22 decembrie 2025.
- [4] <https://journalism.university/information-and-communication-technologies/digital-media-revolution-disrupting-tradition/>, accesat pe 12 decembrie 2025.
- [5] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025#:~:text=Executive%20summary.%20News%20organisations%20are%20braced%20for,generate%20story%20like%20answers%20to%20news%20queries>, accesat pe 12 decembrie 2025.
- [6] Antonio Momoc, Romina Surugiu, *Media și Inteligența Artificială*, Editura Tritonic, București, 2024, p. 154.
- [7] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-will-ai-reshape-news-2026-forecasts-17-experts-around-world>, accesat pe 6 ianuarie 2026.
- [8] <https://www.niemanlab.org/2025/12/in-2026-ai-will-outwrite-humans/>, accesat pe 29 decembrie 2025.

Referințe bibliografice

- Adami, Marina et ali., *Cum va remodela inteligența artificială știrile în 2026?*, disponibil pe <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-will-ai-reshape-news-2026-forecasts-17-experts-around-world>
- Alba, Davey, In 2026, *AI will outwrite humans*, disponibil pe <https://www.niemanlab.org/2025/12/in-2026-ai-will-outwrite-humans/>
- Newman, Nic, Cherubini, Federica, *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025*, disponibil pe <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>.
- Momoc, Antonio, Surugiu, Romina, *Media și Inteligența Artificială*, Editura Tritonic, București, 2024

*** *Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, and Web 4.0: Explained With Examples*, disponibil pe <https://www.theknowledgeacademy.com/blog/web1-web2-web3-and-web-4/>

*** *WEB4HUB: Un spațiu pentru metavers – Lumea virtuală și tranziția către Web 4.0*, disponibil pe <https://digital-strategy.ec.europa.eu/ro/policies/web4hub#:~:text=Proiectul%20evalueaz%C4%83%20evolu%C8%9Biile%20din%20Web%204.0%20%C8%99i,global%C4%83%20pentru%20Web%204.0%20printr%20Do%20abordare%20multipartit%C4%83>