

# INTERNETUL ÎN SPRIJINUL MANAGEMENTULUI INSTITUȚIILOR DIN CULTURĂ

**Bogdan-Emil Stroe**

Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Informatică – ICI București

Romanian Top Level Domain Registry - RoTLD

Bogdan.stroe@rotld.ro

**Abstract:** În prezent trăim cu toții într-o eră a societății informaționale și a Internetului care se află într-o dezvoltare continuă. Numărul oamenilor care se conectează la Internet se mărește pe zi ce trece, iar accesul la Internet crește rapid peste tot în lume. Astfel, ne confruntăm cu o tendință din ce în ce mai clară de transpunere a tuturor activităților în mediul virtual, de la socializarea între oameni, la mediul de afaceri, de comunicare sau de cercetare, care se desfășoară online cu acces mult mai rapid la informație, până la modalități de petrecere a timpului liber, de exemplu prin televiziunea online sau bibliotecile digitale. Toate aceste lucruri sunt interconectate într-un cadru comun virtual și global, denumit Internet, cu acces liber pentru oricine indiferent de localizarea în lume<sup>1</sup>. Acest lucru se traduce într-o provocare pentru viitorul societății informaționale și al Internetului, unde toate entitățile și persoanele trebuie să țină pasul cu noile tehnologii pentru a fructifica anumite avantaje și beneficii cum ar fi accesul rapid la informație, canale de comunicare mult mai rapide, transpunerea cât mai multor activități în mediul online (de exemplu, efectuarea plăților, cumpărături online, socializare, televiziune, comunicare la distanță), accesul la servicii publice și private, creșterea gradului de cunoaștere și de informare continuă (publicații online, cărți digitale, biblioteca digitală, știri online, etc.)<sup>2</sup>.

**Cuvinte cheie:** Internet, tehnologie, societate informațională, management, cultură, management cultural, instituții culturale, acces la informație, mediu virtual, afaceri online, socializare, comunicare, digital, avantaje, beneficii, servicii publice și private, cunoaștere, informare continuă, e-learning.

**Abstract:** We all live in an Information Society and Internet era which is on a continuous development trend. The total number of individuals connecting to Internet is increasing every day and the access to the Internet grows rapidly everywhere in the world. We are all facing with a more and more clear tendency of transposing all the activities in a virtual environment, from socializing between people, business activities, communication channels, research, spending the free time, reading, online broadcasting television and radio, digital libraries, all of these happening online with full and rapid access to information. All these things are interconnected in a common frame which is called the Internet, with free access for anyone, from everywhere. This means a big challenge for the future of the information society and of the Internet, where every entity, person, company should face it for gathering as much as they can from the advantages and benefits like rapid and efficient access to information, virtual and quick communication channels, the transposing of daily activities in the online environment, saving time (like payments, shopping online, socializing, messaging, television, distance communication, distance conferences, etc.), and quick access to public and private services and products, e-learning, the increase of knowledge and continuous information (through online and fresh publications, e-books, digital libraries, online and updated news, etc.).

**Keywords:** Internet, technology, informational society, management, culture, cultural management, cultural institutions, access to information, virtual environment, online businesses, socializing, communication, digital, advantages, benefits, public and private services, knowledge, continuous information, e-learning.

## 1. Necesitatea managementului în instituțiile culturale

"Managementul în forma sa actuală, a apărut într-adevăr mai întâi în marile organizații economice. Ne-am dat însă curând seama că managementul este necesar în toate organizațiile moderne, indiferent dacă acestea sunt sau nu economice. De fapt, am realizat că acesta este necesar, cu atât mai mult în organizațiile care nu au un caracter economic, precum cele care nu urmăresc profilul financiar (așa - zisul sector social sau în instituțiile de stat). Ele au nevoie de management tocmai pentru faptul că nu sunt supuse disciplinei impuse de câștig și pierdere" - Peter F. Drucker: "Managing for the Future", Dutton, New-York, 1992<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>The Internet Society Organization – "How is the Internet Evolving?" - <http://www.internetsociety.org/internet/how-internet-evolving/internet-evolution>

<sup>2</sup>USHistory.org – "Living in the Information Age" - <http://www.ushistory.org/us/60d.asp>

<sup>3</sup> Drucker, Peter - "Managing for the Future", Dutton, New-York, 1992.

Instituția culturală este un organism cultural care își desfășoară activitatea în cadrul comunităților sociale moderne, are o structură organizatorică simplă, care are la bază factori de producție culturală și își propune să realizeze bunuri sau servicii (valori) pentru satisfacerea intereselor și necesităților cultural-artistice.

Așadar, instituțiile culturale se deosebesc de companiile private sau de alte organizații economice în primul rând prin structura organizatorică distinctă, unde are loc un proces intern bazat pe utilizarea unor resurse proprii și/sau atrase (input) pentru realizarea unor produse sau servicii culturale pentru public și nu numai (output).<sup>4</sup>

Instituțiile culturale se regăsesc, într-un sens mai larg, în cadrul agenților culturali, ce pot fi clasificați în funcție de contribuția fiecăruia la edificarea fenomenului cultural. Astfel, instituțiile culturale sau agenții culturali pot lua mai multe forme:

- producători de bunuri și servicii culturale (biblioteci, teatre, muzee...);
- consumatori de cultură (publicul, mediile culturale...);
- furnizori de cultură (școli, librării, instituții de spectacol, radio, cinematograf, televiziune);
- furnizori de fonduri pentru cultură (statul, sponsori, organizații internaționale specializate);
- administrații culturale (ministere, inspectorate, oficii, agenții);
- agenții culturale extrateritoriale (cei care promovează cultura în afara spațiului geografic respectiv).

Obiectivul managementului într-o instituție culturală este să conducă organizația respectivă către producerea de valori estetice, artistice, morale, spirituale, dar și să difuzeze, promoveze, protejeze sau să pună în circulație aceste valori alături de întreg patrimoniul cultural, cel mai la îndemână canal în acest sens fiind Internetul.

Principalele obiective ale managementului cultural sunt următoarele:

- dezvoltarea și conceperea sistemului vieții culturale, plecând de la o politică culturală și de la modelarea structurii organizatorice a sistemului într-o țară sau comunitate;
- planificarea eficientă a unei dezvoltări culturale, ce presupune stabilirea unor țeluri, valori, priorități și metode de realizare și implementare a politicii culturale;
- dezvoltarea și crearea sistemelor de parteneriat ce asigură cooperări eficiente;
- îmbunătățirea infrastructurilor instituțiilor de cultură existente sau dezvoltarea și crearea unora noi, împreună cu coordonarea și organizarea activităților de management ale acestor instituții;
- eficientizarea procesului de producție (de exemplu: managementul proiectelor pentru opere de artă, în instituția de cultură sau în mod independent);
- eficientizarea procesului de difuzare a culturii, a produselor și rezultatelor culturale, cu alte cuvinte promovarea eficientă a acestora;
- dezvoltarea și implementarea managementului de produs;
- dezvoltarea și planificarea formelor și modalităților de colaborare culturală internațională.

## **2. Evoluția Internetului și a Societății Informaționale (în contextul dezvoltării culturale)**

Cu toții facem parte dintr-o societate informațională și a Internetului care se dezvoltă continuu, în care au luat naștere noi posibilități de comunicare, de petrecere a timpului liber, de socializare,

---

<sup>4</sup> Zecheru, Vasile – “Management în cultură” – Editura Litera Internațional, 2002.

de cunoaștere, de afaceri, etc., fie că ne referim la persoane, instituții sau firme și companii.

Statisticile oficiale privind dezvoltarea accesului la Internet în lume arată o dezvoltare și o creștere continuă, de la an la an, tot mai mulți oameni devenind utilizatori de Internet pe zi ce trece.

În 2014, există aproape 3 miliarde de utilizatori de Internet în lume față de 2,4 miliarde în 2012, ceea ce înseamnă că peste 40% din populația planetei are acces la Internet, față de 34,3% în 2012.

Din tabelele următoare se poate observa această creștere continuă a populației cu acces la Internet, raportată la populația totală a planetei. Tabelele compară statisticile ale anului 2014 cu cele ale anului 2012.

**Tabel nr. 1. Numărul utilizatorilor de Internet la nivel global raportat la populația planetei la mijlocul anului 2012**

World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012
<b>Africa</b>	1,073,380,925	4,514,400	<b>167,335,676</b>	15.6 %	3,606.7 %
<b>Asia</b>	3,922,066,987	114,304,000	<b>1,076,681,059</b>	27.5 %	841.9 %
<b>Europe</b>	820,918,446	105,096,093	<b>518,512,109</b>	63.2 %	393.4 %
<b>Middle East</b>	223,608,203	3,284,800	<b>90,000,455</b>	40.2 %	2,639.9 %
<b>North America</b>	348,280,154	108,096,800	<b>273,785,413</b>	78.6 %	153.3 %
<b>Latin America/Caribbean</b>	593,688,638	18,068,919	<b>254,915,745</b>	42.9 %	1,310.8 %
<b>Oceania/Australia</b>	35,903,569	7,620,480	<b>24,287,919</b>	67.6 %	218.7 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,017,846,922</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,405,518,376</b>	<b>34.3 %</b>	<b>566.4 %</b>

Sursa: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

**Tabel nr. 2. Numărul utilizatorilor de Internet la nivel global raportat la populația planetei până în 2014 inclusiv**

Year	Internet Users	Users Growth	World Population	Population Growth	Penetration (%)
<b>2014</b> *	2,925,249,355	7.9%	7,243,784,121	1.14%	40.4%
<b>2013</b>	2,712,239,573	8.0%	7,162,119,430	1.16%	37.9%
<b>2012</b>	2,511,615,523	10.5%	7,080,072,420	1.17%	35.5%
<b>2011</b>	2,272,463,038	11.7%	6,997,998,760	1.18%	32.5%
<b>2010</b>	2,034,259,368	16.1%	6,916,183,480	1.19%	29.4%
<b>2009</b>	1,752,333,178	12.2%	6,834,721,930	1.20%	25.6%
<b>2008</b>	1,562,067,594	13.8%	6,753,649,230	1.21%	23.1%
<b>2007</b>	1,373,040,542	18.6%	6,673,105,940	1.21%	20.6%
<b>2006</b>	1,157,500,065	12.4%	6,593,227,980	1.21%	17.6%
<b>2005</b>	1,029,717,906	13.1%	6,514,094,610	1.22%	15.8%
<b>2004</b>	910,060,180	16.9%	6,435,705,600	1.22%	14.1%
<b>2003</b>	778,555,680	17.5%	6,357,991,750	1.23%	12.2%
<b>2002</b>	662,663,600	32.4%	6,280,853,820	1.24%	10.6%
<b>2001</b>	500,609,240	21.1%	6,204,147,030	1.25%	8.1%
<b>2000</b>	413,425,190	47.2%	6,127,700,430	1.26%	6.7%

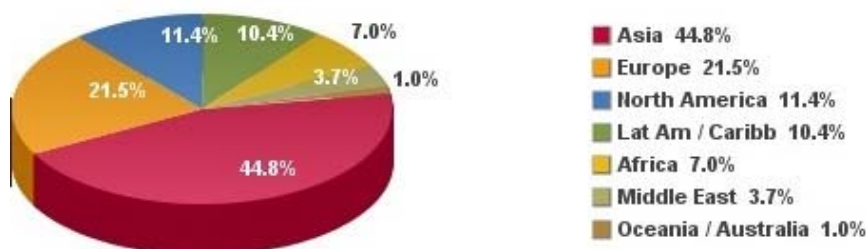
\* Iulie 2014

Sursa: *Internet Live Stats* (International Telecommunication Union (ITU) și United Nations Population Division)

Interesant este faptul că numărul utilizatorilor de Internet continuă să crească de la an la an în pofida scăderii populației, dar și a scăderii indicatorului ce măsoară creșterea numărului de utilizatori față de anii precedenți.

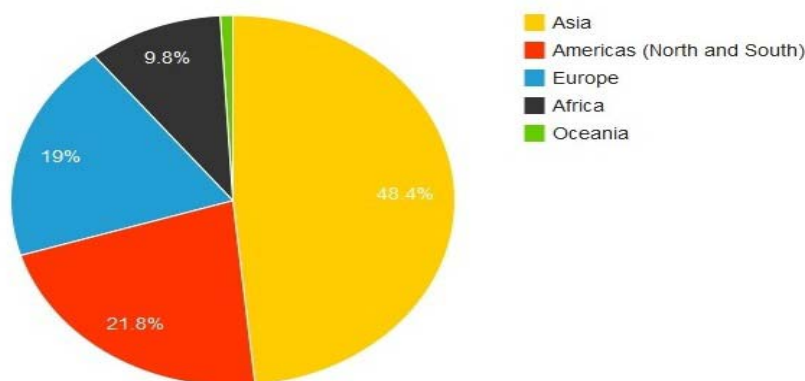
Din comparația privind utilizatorii de Internet pe regiuni, în lume (figura 1, 2012 versus figura 2, 2013) se poate observa că:

- Asia continuă să aibă cel mai mare procentaj în ceea ce privește numărul de utilizatori de Internet în lume. La mijlocul anului 2012 (figura 1), 44,8% dintre toți utilizatorii de Internet din lume erau localizați în Asia, în timp ce la mijlocul anului 2013 (figura 2), procentajul Asiei a crescut la 48,4%;
- Locul următor în această statistică comparativă este împărțit, cu mici diferențe, între Europa și America. În 2012 (figura 1), Europa înregistra un procent de 21,5%, în timp ce întreg continentul american înregistra 21,8% din totalul utilizatorilor de Internet din lume. În 2013 (figura 2), procentajul Europei a scăzut ușor la 19%, în timp ce al Americii s-a menținut cam la același nivel.



**Figura 1. Utilizatori de Internet în lume, în funcție de regiuni  
La mijlocul anului 2012**

Sursa: Internet World Stats – [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)



**Figura 2. Utilizatori de Internet în lume, în funcție de regiuni  
La mijlocul anului 2013**

Sursa: Internet Live Stats (elaboration of data by International Telecommunication Union (ITU) and United Nations Population Division).

China are cel mai mare număr de utilizatori de Internet din lume (641,6 milioane de utilizatori), urmată de Statele Unite ale Americii (279,8 de milioane utilizatori) și India (243,2 milioane de utilizatori). România este clasată pe poziția a 41-a (în 2014), cu peste 11 milioane de utilizatori de Internet.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> [internetlivestats.com](http://internetlivestats.com) – Internet users by country (2014) statistics.

Conform definiției oferite de internetlivestats.com, utilizatorul de Internet este orice persoană cu acces la Internet de acasă, prin utilizarea unui computer, laptop sau dispozitiv mobil cu facilități de conectare la Internet.

Utilizarea Internetului este strict condiționată de utilizarea numelor de domenii de Internet. Sistemul pentru nume de domenii (DNS) este un sistem de distribuție a numelor pentru calculatoare, servicii și alte dispozitive conectate la Internet prin care se asociază informațiile numelor de domenii cu o entitate desemnată<sup>6</sup>. Un TLD (domeniu top-level) este domeniul de la cea mai înaltă treaptă ierarhică în sistemul DNS oriunde pe Internet.

De exemplu, în cazul [www.domain.com](http://www.domain.com), TLD-ul este reprezentat de către terminația “.COM”. Cel mai răspândit TLD în lume este .COM – cu peste 136 milioane de domenii .COM înregistrate în lume. Statele Unite ale Americii ocupă locul 1, cu peste 80 milioane de domenii .COM înregistrate în SUA. Estimarea numărului total de domenii înregistrate în lume este de aproximativ 1,2 miliarde<sup>7</sup>.

Organizația ICANN este entitatea responsabilă de managementul TLD la nivel global. ICANN este prescurtarea de la “The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers” și este organizația non-profit care coordonează sistemul global de nume de domenii de Internet. ICANN operează agenția IANA - “The Internet Assigned Numbers Authority”, agenție responsabilă cu coordonarea globală DNS, IP addressing și alte resurse de protocol de Internet. IANA grupează principalele TLD după cum urmează:

- ccTLD – country-code top-level domains: domenii din două litere pentru țări sau teritorii; de exemplu .RO pentru România, .IT pentru Italy, .DE pentru Germania;
- gTLD – generic top-level domains: trei sau mai multe caractere; de exemplu: .COM, .NET, .GOV, .ORG, .EDU;
- IDN ccTLD – country code top-level domains neinternaționalizate: sunt ccTLDs în caractere non-latine; de exemplu în Arabă sau Chineză.

În România, entitatea desemnată de către ICANN drept responsabilă cu managementul domeniilor .RO la nivel global și în țară este Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Informatică – ICI București, prin intermediul departamentului specializat cu funcție de Registru Național al Domeniilor .RO, denumit RoTLD (Romanian Top Level Domain).

Dezvoltarea Internetului și creșterea utilizării lui în România se reflectă și în creșterea continuă, de la an la an, a utilizării numelor de domenii .RO, cu alte cuvinte, a numărului total de domenii .RO înregistrate.

În 2014, numărul domeniilor .RO a înregistrat o creștere procentuală uimitoare față de anul 2000, de peste 4500%. Dacă în 2000 existau aproximativ 16000 de domenii .RO înregistrate, la jumătatea anului 2014 numărul lor depășea 750000. Creșterea procentuală a numărului de domenii la jumătatea lui 2014 față de sfârșitul anului precedent este de 5,8%.

### **3. Internetul – sprijin pentru dezvoltarea managementului în instituțiile culturale**

Multe instituții culturale (ex. ONG-uri, muzee, teatre, etc.) implicate în domenii artistice desfășoară și manageriază diverse activități specifice, cum ar fi dezvoltarea de pagini web, diverse proiecte specifice online, promovarea online a publicațiilor, festivalurilor, concertelor, pieselor de teatru etc. – prin urmare, se folosesc de avantajele Internetului pentru o mai bună organizare a activității lor productive și de promovare.

---

<sup>6</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Domain\\_Name\\_System](http://en.wikipedia.org/wiki/Domain_Name_System)

<sup>7</sup> [www.internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com)

Principalul avantaj al Internetului și serviciilor aferente pentru orice tip de activitate este accesul facil la informație și la know-how, care permite realizarea unor analize, consultarea unor statistici, acumularea de informații noi și, în consecință, dezvoltarea organizatorică a fiecărei instituții.

Iată câteva metode prin care o instituție culturală poate utiliza Internetul în scopul dezvoltării sale organizatorice, îmbunătățirii activității și eficientizării rezultatelor. Marele avantaj este că informația și conținutul informațional pot fi trimise și accesate în mod liber:

- web publishing - se referă la jurnale și publicații pe Internet actualizate în mod regulat care cuprind mult mai multe subiecte și topicuri specifice decât era posibil înainte în old media și având un potențial puternic pentru dezvoltarea comunității. Poate fi utilizat de către case de publicații private și edituri, ONG-uri, indivizi. Aceste jurnale sau publicații pot avea impact puternic atât local/național cât și internațional.
- arhive, librării virtuale, galerii și baze de date de tip knowledge – toate acestea pot efectiv să stocheze orice fel de informație și dispun în marea lor majoritate de un motor de căutare ce permite utilizatorului să găsească rapid informații relevante. Acestea reprezintă calea uzuală de prezentare a produselor și serviciilor culturale și artistice, mai ales către publicul internațional. Exemplu: scenic.org;
- forumuri de discuții libere/message boards/chatrooms – reprezintă unul dintre cele mai puternice instrumente de dezvoltare a comunităților, permițând conectarea persoanelor și/sau instituțiilor în funcție de ariile lor de interes comune;
- mailing lists, conferințe electronice;
- internet radio și stații TV online – fenomenul de *streaming media* s-a dezvoltat odată cu îmbunătățirea tehnologiilor de Internet de mare viteză cu rată de transfer rapidă. Conținutul sau materialul audio și/sau video este transmis în direct, pe Internet, de la un server către un computer. Acest lucru reprezintă crearea unor posibilități noi pentru promovarea culturilor comerciale sau non-comerciale, fie că sunt orientate către un public larg sau mai restrâns, împreună cu noi oportunități în ceea ce privește posibilitatea de acțiune și reacție a utilizatorilor;
- proiecte artistice cu specific online – Internetul a adus noi posibilități nu numai în sfera prezentărilor artistice, dar a influențat în mod pozitiv și natura creației artistice. Artiștii liber-profesioniști, de exemplu, își pot exprima ideile, cultura, își pot prezenta lucrările, creațiile și produsele prin intermediul diferitelor proiecte artistice online, expozițiilor online sau a platformelor special create pentru astfel de activități; Net-art sau arta specifică Internetului, poate fi creată de către oricine are acces la Internet, schimbând din plin esența și funcționarea artei în cadrul societății din care face parte și nu numai;
- software specializat online în sprijinul dezvoltării culturale – aceste metode furnizează tot necesarul de cunoștințe de bază pentru activitățile artistice și culturale independente, iar obiectivul lor principal este de a promova accesul liber la software gratuit și implicarea voluntară în procesul de dezvoltare culturală la nivelul societății;
- proiecte de colaborare, networking, cooperare cross-border – se referă, de exemplu, la schimb de cunoștințe specifice în domeniul cultural artistic, inițiative inovative, cum ar fi transmisiuni radio, întâlniri și workshop-uri online pentru crearea de oportunități noi de colaborare în mediul cultural-artistice.

Internetul încorporează grupuri de oameni, comunități și practici legate de new media, instituții culturale și artiști care folosesc tehnologia digitală, promovând abilitățile tehnologice și promovând cultura și arta. Totodată, Internetul este un instrument important și eficient pentru schimbul rapid, flexibil și liber de informație între instituții, între cetățeni, artiști, comunități etc. El reprezintă principalul instrument pentru schimb de experiențe, cunoștințe și informații între țările mai puțin dezvoltate și cele dezvoltate. Acest cadru de schimb de informație prin Internet distinge două căi:

pe deoparte, transmiterea de date și informații, cunoscută sub numele de upload, iar pe cealaltă parte, recepționarea (download-area) elementelor culturale la nivel global, folosind cunoștințe, know-how, software etc.

Un alt mare avantaj al folosirii Internetului în scopul promovării artei și culturii este faptul că acesta stabilește și construiește conexiuni între instituții culturale de diverse dimensiuni și diverși artiști, liber profesioniști etc., din diferite țări sau orașe, servind ca un instrument de dezvoltare a cooperărilor culturale transnaționale și internaționale. De exemplu, artiștii liber profesioniști sau instituții culturale își pot promova creațiile, valorile, produsele, arta, cultura, etc. având acces la o varietate de platforme online care servesc drept comunități internaționale în spațiu virtual și unesc într-un cadru comun artiști și instituții în funcție de tipul de artă sau cultură agreat și practicat. Pe de altă parte, există proiecte internaționale și rețele gestionate de ONG-uri culturale sau alte instituții culturale, festivaluri, reviste sau servere de artă care acționează drept cadru de dezvoltare comun și schimb de cunoștințe și informații, toate acestea prin intermediul Internetului.

#### 4. Concluzii

Prin intermediul Internetului, instituțiile culturale se pot dezvolta din punct de vedere organizatoric prin prisma faptului că pot învăța din experiențele altor instituții naționale sau internaționale sau a altor societăți cu care interacționează în mediul online. Instituțiile culturale pot evalua mult mai eficient și mai corect modul în care diverse categorii de informații sunt solicitate sau căutate într-o societate, după tipurile de căutări pe care le fac utilizatorii de la distanță, prin programe speciale, astfel știind către ce anume să se adreseze pentru a veni în sprijinul și în interesul utilizatorilor (de exemplu, Google analytics).

Instituțiile culturale pot ajunge la maximizarea și eficientizarea rezultatelor și minimizarea eforturilor prin utilizarea cât mai eficientă a Internetului, a know-how-ului și cunoștințelor disponibile online, a schimbului eficient și corect de informații, a proiectelor, a parteneriatelor și oportunităților care pot apărea online. Societatea culturală se dezvoltă la rândul ei prin Internet și tehnologie, printr-o utilizare eficientă a beneficiilor rezultate în urma dezvoltării tehnologice contemporane și moderne.

#### BIBLIOGRAFIE

1. **BREY, PHILIP:** Evaluating the Social and Cultural Implications of the Internet. University of Twente, Department of Philosophy, Netherlands, 2000.
2. **DIJK, J. VAN:** The Network Society. Sage., 1999.
3. **DRUCKER, P. F.:** Managing for the Future. Dutton, New-York, 1992.
4. **DRUCKER, P. F.:** Managing the Non Profit Organization Bullerwork. Heinemann, 1990.
5. **DYSON, E.:** Release 2.0. A design for living in the digital age. New York, Broadway Books, 1997.
6. **ESS, C.; SUDWEEKS, F.:** Culture, Technology, Communication: Towards an Intercultural Global Village, New York, State University of New York Press, 2001.
7. **ORDONEZ, SANDRA:** Guidelines for Community Managers to have Cross-Cultural Fluency, 2011.
8. **RHEINGOLD, H. :** The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, revised edition.. Cambridge: MIT Press, 2000.

9. **STROE, BOGDAN:** Client Relationship Management in TLD Industry; Case study over the RoTLD – SAMRO Annual conference, Romania, 2014.
10. **TURKLE, S.:** Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York, Simon & Schuster, 1995.
11. **ZACHERU, VASILE:** Management în cultură. Editura Lutera International, Bucuresti, 2002.