

**LBRIS**

We know  
books

IULIAN VEGHEȘ

**DE LA *ONE-TO-MANY* LA *ONE OF MANY*:  
EVOLUȚIA RELAȚIILOR  
PUBLICHE ÎN SOCIETATEA  
INTERCONECTATĂ**

**t...**

**TRITONIC**

Tritonic Books

București | 2025

Iulian Vegheș  
De la One-to-Many la One of Many:  
Evoluția relațiilor publice în societatea interconectată

Copyright © Iulian Vegheș  
Copyright © TRITONIC 2025 pentru ediția prezentă.  
Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC  
Str. Coacăzelor nr. 5, București  
e-mail: editura@tritonnic.ro  
www.tritonnic.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):  
[http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2\\_Panel41.xls](http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls)

Colecția Comunicare Media este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib.

#### Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

VEGHEȘ, IULIAN

**De la One-to-Many la One of Many : evoluția relațiilor publice în societatea interconectată** / Iulian Vegheș. - București : Tritonic Books, 2025

Conține bibliografie  
ISBN 978-606-749-848-6  
316

Coperta: Alexandra Bardan  
DTP: Ioan Dorel Radu  
Editor: Rebeca Cojocaru  
Comanda nr. CM07 / 2025  
Bun de tipar: August 2025  
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

## CUPRINS

Introducere ..... 7

**Capitolul 1. Societatea informațională, comunicarea de masă și relațiile publice în epoca Internetului – privire critică și interferențe** ..... 11

1.1 Dinamica relației societate informațională – bunuri culturale ..... 12

1.1.1 O perspectivă socială. Societatea informațională și societatea interconectată ..... 12

1.1.2 O perspectivă economică. Modificări în producția, distribuția și consumul de produse culturale ..... 23

1.1.3 Evoluția industriilor culturale în era rețelelor ..... 39

1.2 O perspectivă comunicațională. Comunicarea de masă în contextul societății interconectate. Considerente teoretice ..... 49

1.3 Cercetarea, în relațiile publice, între dinamica ridicată a practicii în era Internetului și inerția cristalizărilor teoretice ..... 69

1.3.1 Abordări teoretice în domeniul relațiilor publice ..... 69

1.3.2 O privire critică asupra dezvoltării și cercetării relațiilor publice online ..... 90

**Capitolul 2. Repoziționarea comunicării în sistemele sociale online** ..... 99

2.1 Fundamentele sistemului. Straturile hardware, software și social ..... 103

2.2 Entitățile sistemului: actori și actanți ..... 109

<b>Capitolul 3. Evoluția relațiilor publice în Europa: o analiză de parcurs</b> .....	129
3.1 PR-ul european în era timpurie a platformelor: o privire asupra perioadei 2012–2013 .....	129
3.2 Un deceniu de transformare: comparație între 2012 și 2023/2024 .....	131
3.3 Maturizarea modelului „One of Many”: De la stil informal la abordare strategică .....	133
3.4 Concluzii .....	135
<b>Capitolul 4. Concluzii și noi orizonturi</b> .....	139
<b>Bibliografie</b> .....	143

## INTRODUCERE

**N**u cu mult timp în urmă, universul unui specialist în relații publice arăta în felul următor: telefonul fix, teancul de ziare de pe birou și agenda de contacte a jurnaliștilor. Puterea sa consta în capacitatea de a naviga acest ecosistem închis, de a convinge un *gatekeeper* din presă să preia un comunicat, de a transforma o conferință de presă într-un subiect de știri. Comunicarea era un proces liniar, controlat, în care mesajul, odată lansat în eterul mass-media, urma o traiectorie previzibilă către o audiență percepută ca fiind, în mare parte, pasivă.

Astăzi, acel univers pare desprins dintr-un film alb-negru. Biroul specialistului este un ecran (sau mai multe), publicul nu mai este o sumă de receptori, ci e format din creatori de conținut, comentatori și critici reductibili, iar vechii *gatekeeperi* au fost înlocuiți de algoritmi și de rețele foarte mari de micro-influenceri. Organizația nu mai vorbește ca o voce de pe un pedestal, ci este nevoită să dialogheze, să negocieze, să se implice și să se adapteze într-un bazar global zgomotos și haotic.

Cum a ajuns o disciplină a comunicării controlate să opereze într-un mediu pe care, prin definiție, descentralizat fiind, nu îl poate controla? Cum a evoluat în acest context? Aceasta este întrebarea centrală care animă paginile care vor urma.

Pentru a încerca să răspundem măcar parțial la această întrebare, este necesar să depășim simpla enumerare a instrumentelor digitale utilizate. Această carte s-a născut tocmai

**IBDIS** | We know  
**IBDIS** | We know

din confruntarea cu această provocare și din constatarea că modelele teoretice existente în relațiile publice și în științele comunicării, deși valoroase, se dovedeau insuficiente pentru a explica noua realitate. Punctul de plecare al demersului meu a fost o observație empirică: analizând modul în care organizațiile europene comunicau online, am identificat o tipologie comunicațională recurentă, un model pe care l-am denumit „**One of Many**”. Acesta descria o tendință clară a organizațiilor de a renunța la postura de emițător dominant pentru a deveni un participant activ, dialogal, în cadrul unor comunități online.

Însă, încercarea de a explica acest model practic cu ajutorul teoriilor existente s-a dovedit a fi un efort limitat. Conceptele clasice descriau fragmente ale fenomenului, dar nu puteau surprinde dinamica de ansamblu și, în consecință, a devenit evident că, pentru a înțelege noua realitate, trebuia adaptat și dezvoltat setul de unelte existent. În acest context am simțit nevoia să parcurg în sens invers demersul tradițional: de la practică la teorie. Acest proces a presupus o muncă de deconstrucție și reconstrucție conceptuală, preluând și adaptând noțiuni din teoria sistemelor sociale, sociologia tehnologiei (SCOT) și Actor-Network Theory, și elaborând concepte noi, specifice mediului online – precum *scena*, *actorul caterva* sau *puterea sistemelor sociale online* – capabile să ofere un limbaj mai riguros pentru fenomenele observate.

Cartea de față respectă această logică a construcției, de la fundație la vârf, pentru a oferi cititorului o perspectivă completă și argumentată. Voi detalia în cele ce urmează structura, pentru a putea facilita parcurgerea următoarelor pagini:

**Capitolul 1 – Societatea informațională, comunicarea de masa și relațiile publice** – analizează contextul larg al societății informaționale, explorând modificările sociale, economice și comunicaționale care au creat scena pentru transformarea relațiilor publice.

**Capitolul 2 – Repoziționarea comunicării în sistemele sociale online** – nucleul teoretic al lucrării, prezintă în detaliu modelul conceptual propus pentru analiza comunicării în sistemele sociale online.

**Capitolul 3 – Evoluția relațiilor publice în Europa: o analiză de parcurs** – în acest capitol vom analiza evoluția relațiilor publice în Europa în ultimul deceniu, demonstrând maturizarea modelului „**One of Many**”, conturând provocările strategice actuale dar vom aplica și cadrul teoretic dezvoltat în capitolul 2, pentru a creiona cât mai exact „**One of Many**”.

**Capitolul 4 – Concluzii și noi orizonturi** – face un rezumat al întregului parcurs și îndreaptă privirea spre noi provocări care au apărut deja sau se prefigurează a deveni o provocare comunicațională în viitor (cum ar fi inteligența artificială generativă, care a fost un instrument util inclusiv în finalizarea acestei cărți și în construcția unui discurs mai articulat, sau cum ar fi comunicarea organizațională în metaverse).

Prin acest parcurs, îmi propun să ofer nu doar o fotografie evoluției domeniului relațiilor publice, ci și un ansamblu teoretic robust și flexibil, capabil să ajute atât studenții, cât și practicienii să navigheze cu rigoare și claritate prin complexitatea comunicării în societatea interconectată.

## Capitolul 1.

### **SOCIETATEA INFORMAȚIONALĂ, COMUNICAREA DE MASĂ ȘI RELAȚIILE PUBLICHE ÎN EPOCA INTERNETULUI - PRIVIRE CRITICĂ ȘI INTERFERENȚE**

Înainte de a putea analiza transformările specifice ale relațiilor publice, este esențial să construim fundamentul. În acest capitol, vom explora contextul socio-tehnic care a făcut posibilă această revoluție: societatea informațională. Voi argumenta că, pentru a înțelege prezentul, trebuie mai întâi să înțelegem modificările de paradigmă în producția culturală, în comunicarea de masă și în fundamentele teoretice ale PR-ului, care au fost erodate și, în final, remodelate de ascensiunea Internetului.

Pentru a avea o privire de ansamblu asupra modificărilor apărute în societatea actuală și pentru a putea analiza coerent, pornind de la baza comunicațională a societății contemporane, vom începe acest demers prin studierea modificărilor structurale sociale, modificări impuse atât de societatea informațională, cât și de societatea interconectată. Manuel Castells susține că schimbările aduse de noile posibilități comunicaționale și informaționale apărute au afectat fundamental activitățile și organizarea umane (Castells, 2004, 9). Aceste modificări, pe care le vom detalia mai jos, au condus la crearea sau adoptarea la scară largă a unor tipologii interacționale și comunicaționale care caracterizează procesele sociale și de comunicare contemporane, procese care stau la

**IBDIS**

We know  
books

baza oricărei abordări coerente despre comunicarea existentă în societatea interconectată.

Detalierea acestor caracteristici și analizarea în prealabil a contextului actual și a specificului social, economic și comunicațional existent reprezintă necesități pentru a putea analiza adecvat modul în care organizațiile interacționează cu mediul.

## 1.1 Dinamica relației societate informațională – bunuri culturale

### 1.1.1 O perspectivă socială. Societatea informațională și societatea interconectată

Cu toate că, în multe lucrări, cei doi termeni – *societatea informațională* și *societatea interconectată* – sunt folosiți ca sinonime, fiecare dintre acești termeni detaliază anumite aspecte ale societății actuale, aspecte care se intersectează deseori, dar care, în ansamblu, caracterizează elemente constitutive distincte ale socialului actual.

*Societatea informațională* reprezintă, conform cercetătorului olandez van Dijk „societatea caracterizată de un nivel ridicat de schimb informațional și de utilizare a IT&C (comunicațiilor și tehnologiei informației)” (van Dijk, 2006, 19). Conform aceluiași autor, societatea informațională este caracterizată de o organizare a societății bazată pe știință și rațiune, de o economie în care producția informațională este specifică valorilor și sectoarelor acesteia, de o piață a muncii care are un segment majoritar de funcții care se bazează pe prelucrarea informației și care necesită cunoștințe și un nivel de pregătire superior, precum și de o cultură care este dominată de produse media și informaționale (van Dijk, 2006, 19).

*Societatea interconectată* (network society) reprezintă, conform lui Castells, „o societate a cărui structură socială este formată din rețele care permit comunicarea informației

prin tehnologii bazate pe componente microelectronice” (Castells, 2006, 3). Din punctul nostru de vedere, esențialul societății interconectate este reprezentat de interconectarea actorilor sociali, de structurile de tip rețea care înglobează acești actori și de posibilitățile specifice de interacționare/comunicare oferite de această formă de organizare extinsă la nivel de organizare socială.

Din perspectivă socială, vom pune accentul pe structurile de tip rețea care folosesc infrastructura Internetului pentru a exista. Christian Fuchs observa că: „în mod evident prelucrarea automată a informațiilor și rețelele comunicaționale joacă roluri importante în societatea de astăzi pentru că permit o comunicare care transcende anumite limitări și granițe spațiale și temporale” (Fuchs, 2007, 50). Astfel, aceste rețele au ajuns să interacționeze și să-și pună amprenta asupra socialului cotidian. Fuchs numea această interacțiune între Internet și social ca fiind obiectul de studiu al informaticii sociale (social informatics) (Fuchs, 2008, 5). Impactul social al acestor modificări, după cum susțin atât van Dijk cât și Fuchs sau Castells, este semnificativ și vom urmări să analizăm atât modalitățile de interacțiune între actorii sociali în interiorul acestei societăți, cât și felul în care relațiile publice s-au adaptat la acest context.

## Democrația digitală și digital divide

### A. Democrația digitală

Accesul larg la informații și la schimbul de informații oferă premisele, conform multor entuziaști, numiți și ‘utopici cibernetici’, pentru o extindere a democrației la nivel global și pentru o implicare sporită a cetățenilor, indiferent de regiunile din care făceau parte. Posibilitatea de a comunica cu ceilalți prin social media în general (prin twitter în special –

**URDIS** | We know

voi detalia ulterior de ce), de a scrie blog-uri și de informare nemediată politic, cu alte cuvinte libertatea de a comunica și, mai ales, posibilitatea existenței unor surse neutre de informare (inclusiv în țările cu regimuri în care cenzura există – cum ar fi Iranul), au condus la apariția speranței că tehnologia și, în special Internetul, vor conduce la o societate globală, liberă și democratică. Un susținător al acestei abordări este Dick Morris care considera: „Internetul are un potențial atât de ridicat pentru democrație directă încât poate transforma nu doar sistemul nostru politic, ci chiar și forma de guvernământ” (Morris, 2001, 1033).

Utilizarea unor rețele sociale construite având în vedere în special gruparea actorilor sociali membri în jurul unor idei și sprijinirea comunicării generate în jurul menționatei idei sau cauze, au alimentat asemenea abordări. Crearea de grupuri sociale în jurul unei idei, demonstrează rolul și impactul social al acestora, și, din aceste considerente, vom clasifica ideile ca fiind actori sociali, denumiți în această lucrare actori sociali cognitivi. Aceștia vor fi detaliați într-un capitol ulterior.

Revenind la rețelele sociale care evidențiază actorul cognitiv, cel mai bun exemplu este Twitter, care a fost folosit în diverse mișcări sociale pentru a putea sprijini comunicarea. Mișcările de protest din Iran din 2009–2010 cunoscute și ca „Revoluția Twitter”, mișcarea de protest care clama fraudarea alegerilor din Republica Moldova în 2009, revoluția egipteană care a dus la terminarea regimului Mubarak, toate acestea au folosit ca un instrument comun de interconectare Twitter. Legat de același sistem, în 2014 guvernul turc a interzis Twitter în încercarea de a cenzura comunicarea pe Internet. De ce Twitter și nu alt sistem social? Ca un dezavantaj, Twitter este semnificativ mai puțin utilizat decât Facebook, de exemplu. Dar facilul mod de constituire a unei grupări în jurul unei idei, unui concept, etc, a permis acestui sistem social online să sprijine comunicarea atât de necesară în cazurile menționate.

O idee se definește, în acest sistem social, folosind forma așa numitelor hashtag – prin adăugarea în fața ideii a unui #. De exemplu, pentru Moldova, conceptul în jurul căreia s-au unit și au comunicat protestatarii a fost #pman, care reprezintă inițialele de la Piața Marii Adunări Naționale, locul unde se adunau opoziții regimului. Cei care doreau să primească noutăți accesau #pman, iar cei care doreau să adauge noutăți relevante, își etichetau informațiile trimise cu același hashtag #pman. Un alt avantaj al Twitter este că lungimea maximă a mesajelor trimise în spațiul public e limitată la 280 de caractere (160 până în 2017), dimensiunea redusă obligând actorul social care transmite mesajul să-și condenseze informația, debarasând-o de componente mai puțin relevante. În acest mod se transmite, în mod normal, esențialul informației iar decodarea și interpretarea ei de către actorii sociali care accesează mesajul devin mult mai facile și rapide.

Existența și utilizarea acestor modalități comunicaționale și interacționale au sprijinit și au fost folosite ca argumente de către entuziaștii democrației digitale. Abordarea entuziastă preponderent unilaterală este contestată de un număr ridicat de cercetători, un exemplu fiind Evgheny Morozov care analizează în lucrarea sa “The Net Delusion” influența limitată a Twitter în mișcările din Iran, numind euforia cu care se vorbește despre democratizarea prin oferirea accesului la Internet o „sălbatică fantezie” (Morozov, 2011, 5). Cercetătorul de origine bielorusă, condamnă „exuberanța irațională” care a condus la ideea că „dacă dai acces la suficiente gadget-uri, la conectivitate [la Internet] și finanțări străine, dictaturile vor fi condamnate la pieire” (Morozov, 2011, 5). Un exemplu folosit pentru susținerea acestui punct de vedere, sceptic, dar, pe care-l consider mai realist, sunt chiar mișcările populare din Iran, care, deși au apelat la Twitter, și alte tehnologii comunicaționale, s-au terminat fără nici un succes notabil, regimul continuându-și existența. Mai mult, prezentarea

**IRDIS** | We know  
BOOKS

deformată și exacerbată a faptelor, a condus la poziționări și concluzii eronate, ajungându-se la situația relatării despre o „revoluție imaginată”, aspect care dăunează unei abordări constructive și realiste.

Pentru o privire echidistantă a acestui fenomen, este util să menționăm faptul că prin intermediul Internetului comunica inclusiv regimurile care folosesc platformele comunicaționale online existente pentru a-și întări propaganda. În aceleași scopuri este folosit Internetul și de către grupările extremiste (Qin&Zhou&Chen, 2011, 75).

În concluzie, schimbul informațional facil posibil în comunicarea online reprezintă un avantaj comunicațional folosit de către numeroase entități care încearcă să transmită informația și să convingă, indiferent de culoarea ideologică sau de convingerile pro sau anti democratice. Cu alte cuvinte, comunicarea online poate fi un sprijin la fel de bun, atât al ideilor democratice, cât și al celor totalitariste sau extremiste, dar și de susținere a intereselor economice ale unor organizații prin oferirea de date și informații utilizatorilor de Internet sub acoperirea unei false obiectivități. Un exemplu elocvent în acest sens este încercarea Samsung de a manipula părerile utilizatorilor despre produsele sale prin angajarea de personal care publica pe Internet comentarii favorabile despre produsele companiei sud-coreene și defavorabile concurenței acesteia (o țintă în acest sens fiind produsele companiei HTC). Pentru aceste practici, Samsung a primit amenzi în anul 2013 de la Organizația de Comerț din Taiwan. Este doar unul din cazurile prin care comunicarea online este folosită pentru a dezinforma și a manipula și încă un exemplu care arată că simpla existență a Internetului nu echivalează cu o democratizare imediată a socialului sau cu o informare corectă a indivizilor care-l accesează. Un alt exemplu, mai recent și cu impact mai puternic, este cel al scandalului Cambridge Analytica (2018) sau chiar anularea alegerilor din România

(2024), după constatarea manipulării algoritmilor din social media (în special TikTok) și, în acest context, a manipulării discursului public și a percepției publice.

O altă abordare critică a democrației digitale este cea care analizează situația respectării libertăților și dreptului la viața privată a indivizilor pe Internet. Dorim să continuăm acest demers aducând în discuție ceea ce, în promovarea pe Internet, se numește publicitate contextuală. Această publicitate se bazează pe „spionarea utilizatorului” – în funcție de paginile vizitate și, în consecință, ca urmare a descifrării intereselor utilizatorilor, acestora li se livrează reclame personalizate. În cazul în care ești interesat de o cazare în Istanbul și cauți un hotel pe Internet, ulterior vei vedea multe reclame la hoteluri din respectivul oraș din Turcia. Sau, dacă vei căuta pe Internet să închiriezi un apartament pentru o vizită la Praga, te vei „bucura” de același tratament, urmând să vizualizezi reclame pe această direcție pe site-urile pe care le vizitezi. Un alt exemplu este următorul: am dorit, la un moment dat, să îmi achiziționez un ceas de la un magazin online, dar, înainte de a încheia comanda, m-am razgândit și am ieșit de pe site. Multe luni după acest eveniment, am fost urmărit pe diverse alte site-uri de reclame de la acel magazin online, care îmi aminteau că am început o comandă la ei și îmi sugerau să închei achiziția.

Nu vrem să discutăm despre avantajele sau dezavantajele unui astfel de mecanism, nu este aceasta tema acestei lucrări și nici nu este foarte relevant pentru restul discursului. Dorim să subliniem că, deși Internetul a fost de mulți „suiet pe un piedestal” ca fiind un mediu ultra democratic (așa cum se menționează și în subcapitolul dedicat democrației digitale), iată ca apar dubii serioase privind aureola democratică, cu precădere din cauza discuțiilor referitoare la respectarea vieții private a utilizatorilor acestui mediu.