



# Audiențe și generații.

## O explorare a generațiilor media din România în contextul noii ere a comunicării

COORDONATOR: PROF. UNIV. DR. PAUL DOBRESCU

DOCTORAND: ROBERTA M. RĂDUCU

## Rezumat

Media se distinge în societatea actuală ca cel mai frecvent mediator cultural, istoric și ritualic al ultimului secol, prezent în fiecare aspect al vieții cotidiene a indivizilor (Aroldi & Colombo, 2013). Ancorată în paradigma comunicării, lucrarea de față urmărește relația dintre indivizii unei societăți și diferitele tipuri de media, pornind de la premisa că momentul în care indivizii au intrat în contact cu un anumit tip de media are o importanță deosebită în stabilirea tipului de mesaje care au ajuns la individ și, de asemenea, în înțelegerea contextului în care indivizii decodează mesajele. Astfel, expunerea la mesaje diferite poate segmenta publicul în categorii diferite.

În această lucrare, media este conceptualizată drept orice mijloc de comunicare destinat maselor („M Words”, f.a.; Zamfir & Vlăsceanu, 1998), fie că vine sub forma unui serviciu (posturi de radio sau de televiziune, Internet) ori ca dispozitiv digital, electronic sau material în variantă tipărită. Indivizii unei societăți consumă informația diferit, utilizând o varietate de dispozitive, pentru a-și satisface nevoile de comunicare și informare.

Încă de dinaintea creșterii în popularitate a rețelelor sociale, cercetătorii din domeniile comunicării și marketingului din mediul internațional au observat că gusturile, preferințele și atitudinile audiențelor țintă față de diferite produse nu sunt mereu reflectate constant de obișnuiții indici utilizați în segmentarea publicului țintă (vârstă, status social, venituri, mediu de rezidență) (Higgins, 1998). Se evidențiază însă în studii faptul că indivizii se diferențiază între ei în baza obiceiurilor de consum pe care și le dezvoltă la o vârstă fragedă și pe care le poartă cu sine de-a lungul procesului de avansare în vârstă (Rentz & Reynolds, 1991). Termenul sociologic care definește un grup relativ omogen din punct de vedere demografic, comportamental și cultural pe care specialiștii îl pot urmări ca evoluție de-a lungul vieții și sub-segmenta este cel de generație (întâlnit adesea în literatură după anii 1990 și sub denumirea de cohortă generațională).

Noile tehnologii de comunicare și informare (dispozitive și platforme care utilizează Internetul) au schimbat în mod esențial modul în care indivizii unei societăți interacționează cu ceilalți, cu instituțiile și organizațiile (Bârgăoanu, 2018). Părți esențiale din cea de-a treia revoluție, revoluția cibernetică (precedată de revoluțiile agrare și industriale) (Grinin et al., 2017), tehnologiile de comunicare și informare au schimbat relația individului cu timpul și spațiul și îi dau acestuia posibilitatea să se afle peste tot la un click distanță (Chatfield, 2012). În context

organizațional, această posibilitate permite publicului să fie omniprezent în tot ce înseamnă activitatea unei organizații, dar și organizația are capacitatea de a se afișa în fața publicului cu o putere nemaîntâlnită.

Această omniprezență a apărut și s-a dezvoltat treptat cu fiecare nou tip de media ce a fost inventat, introdus și popularizat în viața indivizilor unei societăți, ca mai apoi să se maturizeze și să devină indispensabil pentru aceștia – parte din cotidian. Astfel, generațiile utilizează și se raportează la media în mod diferit, alcătuind pentru acestea audiențe diferite.

Prezenta lucrare propune o explorare a termenului de generație și a elementelor sale definitorii pentru a putea contribui la studiul acestora într-o societate diferită, într-un context global diferit: criza determinată de Covid-19, reguli de distanțare socială și nevoia de a acoperi un eșantion cât mai larg de persoane de toate vârstele. Astfel, primul capitol explorează evoluția termenului de generație și cum este acesta definit conceptual de diferite abordări de studiu, astfel încât să identifice elementele definitorii de care un studiu al generațiilor trebuie să țină cont. Cel de-al doilea capitol are rolul de a expune modul în care studiul generațiilor a fost efectuat în ultimii 25 de ani, când acest termen s-a popularizat masiv, a părăsit sfera academică și a devenit un cuvânt la modă exploatat de practicienii din comunicare, marketing și resurse umane. După înțelegerea importanței peisajului media pentru stabilirea generațiilor media, capitolul al treilea explorează disponibilitatea dispozitivelor de comunicare și informare pentru populația largă, având în vedere momentul în care acestea au apărut la nivel global, când au fost introduse în România, care a fost specificul pătrunderii în uzul populației largi și ce rol informativ și cultural au avut acestea pentru persoanele care le-au accesat de-a lungul timpului. În cel de-al patrulea capitol sunt prezentate metodologia și designul de cercetare, care cuprind un mix de metode – calitativ și cantitativ, pentru o explorare cât mai atentă a detaliilor despre generațiile media din România. În capitolul cinci sunt prezentate și discutate rezultatele cercetărilor calitative și cantitative, apoi sunt prezentate concluziile.

Primul capitol explorează înțelesul termenului de generație în studiile sociologice cu scopul de a construi un punct de plecare pentru o discuție metodologică ce-și propune identificarea acelor caracteristici comportamentale care ar putea defini diferite generații în societatea românească, prin prisma modului în care acestea utilizează media în viața de zi cu zi.

În sens larg, generațiile sunt definite ca grupuri mari de persoane născute în perioade similare, care ocupă un areal teritorial similar, care au experimentat evenimente cruciale în timp

ce se aflau în momente formative similare (Mannheim, 1972), care împărtășesc preferințe culturale și experiențe educaționale, economice și politice asemănătoare și care au valori similare (Gilleard, 2004). Literatura de specialitate face trimitere și la alți termeni cu înțeles asemănător, precum cohortă (Kertzer, 1983) sau cohortă generațională (Schewe & Meredith, 2004) ori unitate generațională (Mannheim, 1972), utilizați în diverse contexte, cu sensuri ce adesea se suprapun. Generațiile, cohortele sau cohortele generaționale sunt definite în mare (fără atributele particulare ale fiecărei abordări) prin intermediul comportamentelor unor grupuri de indivizi asemănătoare ca experiență de viață acumulată, care trec prin evenimente marcante în aproximativ aceeași perioadă a vieții; aceste evenimente sunt recunoscute ca fiind definatorii atât de către membrii grupului, cât și de către societate în ansamblul ei (Gilleard, 2004).

Rezultatul analizei literaturii de specialitate despre generații se constituie dintr-o listă de elemente definatorii:

- 1) avansarea în vârstă - generațiile evoluează de la tinerețe, vârstă adultă și bătrânețe, iar comportamentele lor sunt marcate de condițiile psihologice, sociale, economice și politice (Braungart, 1974).
- 2) ani formativi - acea perioadă când individul parcurge anumite etape ale vieții, frecvent și comun întâlnite în existența tuturor indivizilor, precum nașterea, căsătoria sau primul loc de muncă (Carlsson & Karlsson, 1970).
- 3) Conflict - sursă pentru producerea schimbării sociale (Bolin, 2016), semnalează o distanțare între două generații la nivel de opinii, gânduri, valori.
- 4) Gândirea distinctivă - manifestare a unui grup de contemporani care se diferențiază de ceilalți contemporani prin răspunsul diferit pe care îl dau diverselor situații sociale sau culturale în care se regăsesc (Pilcher, 1994)
- 5) Diferențe între grupurile de vârstă - diferențele de valori și de motivații care le ghidează acestora deciziile de la locul de muncă (Barnes et al., 2015; Pînzaru et al., 2016; Racolța-Paina & Irini, 2021), precum și la diferențele dintre modul în care acestea utilizează noile tehnologii de comunicare și informare (Bolin, 2016; Leung, 2013; Tapscott, 2008). Comparațiile demografice dintre generații sunt de asemenea parte din diferențele dintre grupurile de vârstă (Carlson, 2009)

- 6) Experiențe semnificative - Evenimentele sociale, istorice, politice, economice și culturale care au un impact puternic asupra populației și schimbă sau transformă modul în care indivizii se comportă sau gândesc
- 7) Localizare culturală și localizare în timpul istoric - indicator direct al evenimentelor la care aceasta a fost supusă în perioada sa formativă (Mannheim, 1972). Chiar dacă indivizii sunt contemporani, există între aceștia o distincție determinată de zona culturală în care sunt poziționați, dar determinată și de timpul pe care îl traversează, care indică gradul în care un anumit curent cultural a evoluat (Pilcher, 1994)
- 8) Caracteristicile demografice dependente - nașterea, educația, intrarea pe piața muncii, căsătoria, reproducerea, migrația și pensionarea sunt elemente care nu sunt decise numai de indivizi, ci în anumite situații sunt decise și de stat
- 9) Metabolism demografic - procesul prin care cohortele experimentează moștenirea socială în perioade similare și asupra cărora mortalitatea acționează ca factor care eliberează individul din funcție pentru societate, atunci când devine resursă epuizată (Ryder, 1985)
- 10) Bagaj cultural – în relațiile intergeneraționale intrafamiliale, proprietatea familială și colectivă trece la un moment dat de la părinți la copii. Această proprietate poate însemna bunuri, cunoștințe, relații, contacte, informații, educație etc. (Eyerman & Turner, 1998).

Al doilea capitol s-a concentrat pe modele și rezultate ale cercetărilor care au vizat definirea generațiilor în diferite spații culturale, pornind de la intrarea acestui concept în practicile specialiștilor din comunicare, marketing și resurse umane. Se disting două abordări:

- a) O abordare care globalizează conceptul de generație – pornind de la ideea că globalizarea acționează la nivel global și noile mijloace de comunicare și informare au abilitatea să informeze persoanele din societate despre evenimente de peste tot în lume astfel încât aceștia să acționeze, studiile au asumat că generațiile sunt aceleași peste tot în lume.
- b) O abordare a generațiilor în funcție de spațiul studiat – media pot crea impresia că generațiile sunt la fel peste tot, însă specificul regiunii unde acestea se studiază poate determina rezultate semnificativ diferite.

Scopul acestei lucrări este de a contribui la studiul generațiilor din punct de vedere al consumului de media prin investigarea experiențelor unor membri ai acestor generații cu diferitele mijloace de comunicare și informare disponibile în România. Astfel, obiectivul general al lucrării

este de a explora generațiile media din România care interacționează în societate la momentul actual. Pentru îndeplinirea obiectivului general, au fost stabilite următoarele obiectivele specifice: 1) explorarea rutinelor/ritualurilor de utilizare a noilor tehnologii de comunicare și informare deținute de aceste generații, 2) explorarea contextelor de comunicare experimentate de generații de-a lungul vieții prin investigarea peisajului media, 3) investigarea evenimentelor semnificative în timpul cărora generațiile au trăit și s-au dezvoltat și emoțiile percepute de respondenți cu privire la evenimentele descrise, 4) investigarea caracteristicilor specifice care ar putea delimita o generație de o alta, 5) investigarea preferințelor generațiilor pentru utilizarea dispozitivelor în anumite scopuri, 6) explorarea cadrelor de utilizare pentru dispozitive asociate unei generații și 7) analiza contextului socio-demografic și cultural al populației în diferite etape ale apariției dispozitivelor.

Pentru a investiga generațiile media din România, în primul rând este necesară descrierea contextului social, prin detalierea peisajului media, cu accent pe accesibilitatea serviciilor de comunicare și informare. Cel de-al treilea capitol acoperă detalii despre infrastructura de comunicare și despre peisajul mediatic în ordinea în care dispozitivele de comunicare și informare au ajuns în România, cu accent atât pe momentul în care au pătruns în teritoriu, cât și pe momentul când se consemnează că populația le-a putut accesa. Scopul acestui capitol este de a reflecta diferențele de accesibilitate la dispozitive care influențează modul în care generațiile și-au format obiceiurile de comunicare pe care le păstrează sau pe care le-au modificat astăzi. Aceeași anchetă scoate la lumină și o serie de evenimente la care generațiile au avut sau nu acces prin intermediul tehnologiilor de comunicare și informare.

Rezultatele acestei investigații indică câteva aspecte relevante: deși pătrunderea diferitelor tipuri de media în România s-a produs relativ concomitent cu apariția și dezvoltarea acestora în alte spații geopolitice, a existat o întârziere a extinderii uzului casnic. Astfel, deși există câteva progrese notabile despre producția de energie electrică, acestea au caracter excepțional, deoarece prima parte a secolului XX este marcată de un ritm foarte lent al electrificării, astfel că în 1940, o estimare generoasă indică faptul că aproximativ 25% din populația totală a țării de la momentul respectiv avea acces la energie electrică, iar la 1941 - 445 de sate beneficiau de curent electric, ceea ce reprezenta un procent de 3,3% din totalul de sate, un procent foarte mic comparativ cu alte țări europene din acea epocă (Costinaș, 2004). După anii 50, procesul ia avânt deoarece obiectivele ideologice ale regimului comunist vizau industrializarea masivă pe model sovietic, ceea ce a avut

un impact direct și asupra construirii de centrale care să susțină proiectele de industrializare, dar și care să faciliteze electrificarea națională (Murgescu et al., 2012). Spre finalul anilor 1970, criza energetică și cea a resurselor au fost aplanate cu planul de echilibrare economică impus de conducerea țării de la momentul respectiv, plan ce includea întreruperea arbitrară a electricității în iluminatul public și în consumul casnic până în 1990 (Murgescu et al., 2012).

Accesul neuniform al populației din România la energie nu a fost constant sau uniform la nivel național în perioada ultimilor 70 de ani, iar această lipsă de uniformitate poate însemna de asemenea o lipsă de acces la diferitele tipuri de media care au nevoie de energie pentru a funcționa.

Momente notabile care marchează disponibilitatea infrastructurii de comunicare și informare sunt redată mai jos în ordinea apariției, cu principalele momente de cotitură:

Primul **ziar** în limba română apare în 1829. La 1945 este înființată organizația Cenzura Centrală Militară care se ocupă de cenzurarea și epurarea materialelor scrise din România. În 2006, apare codul deontologic al jurnalistului, iar în 2010 RODIPET intră în faliment, iar toate publicațiile se mută online.

Apariția **telefonului fix** în România se petrece la 1881, iar în 1933 este înființat Palatul Telefoanelor. În timpul regimului comunist, există puține linii de telefonie și chiar mai puține gospodării care să aibă un telefon fix. După Revoluția din decembrie 1989, în 1990 sunt anulate restricțiile de consum casnic pentru energie, dar este liberalizată și piața de servicii și produse de telecomunicații. Înființarea regiei autonome Romtelecom și liberalizarea pieței serviciilor de telefonie mobilă în 1991, în 1992 se înregistrează primele apeluri cu un **telefon mobil**. Serviciile GSM sunt disponibile de la Dialog și Connex în 1996. Costurile serviciilor sunt foarte mari, prin urmare sunt dedicate sectorului business. Deși inițial telefonia fixă ia amploare, apariția telefoanelor mobile și modificarea costurilor acestui serviciu deturneză situația. Astfel, în 2010 telefonia fixă înregistrează 2.7 milioane de clienți, iar cea mobilă 26 de milioane, un echivalent de 130% din populația țării.

Se înființează Societatea Română de Radiodifuziune în 1922 și radioreceptoarele încep să fie comercializate la nivel național la 1927. În 1930 Radio București are 60.000 de abonați. **Radioul** este principala sursă de informații în perioada de întreruperii electricității, deoarece unele aparate funcționau pe bază de baterii. După Revoluție, numărul de posturi de radio crește. În 2020, se înregistrează 62,3 aparate audio la 100 de gospodării, iar în 2021, peste 11 milioane de români peste 11 ani au ascultat un post de radio.

În 1956 este inaugurat postul public de televiziune, iar la 1959 Televiziunea Română înregistrează 1000 de abonați cu 13 ore de emisie pe zi. 1965 - 40% acoperire în teritoriu și 500.000 de abonați ai televiziunii. Televiziunea Română este prima televiziune din lume care surprinde în timp real schimbarea unui regim politic. După Revoluție, numărul de posturi la nivel național crește, astfel că se înregistrează și o creștere a consumului, dar și o creștere a numărului de televizoare dintr-o locuință: în 2020 se înregistrează 171,9 **televizoare** la 100 de gospodării.

În 1957 este construit primul **computer** în România. În 1961 apar primele computere în mediul universitar, iar în 1970 sunt consemnate primele cursuri de informatică în licee și în facultăți. 1985 marchează inaugurarea primei rețele naționale de calculatoare. În 1993, România este oficial cuplată la Internet, există aproximativ 1000 de adrese de e-mail în țară. În 1997 sunt înregistrate primele conexiuni de masă prin dial-up. Dezvoltarea cadrului legislativ pentru a permite desfășurarea unui program de stimulare a achiziției de calculatoare se întâmplă în 2004.

Tot pentru investigarea generațiilor media din România, în cel de-al patrulea capitol sunt adresate întrebările de cercetare și sunt detaliate metodologia și designul de cercetare utilizate pentru a studia percepțiile generațiilor în legătură cu diferite tipuri de media, ritualurile de utilizare ale acestora de către generații, experiențele generațiilor cu media și cu schimbările ce au apărut în peisajul mediatic, precum și explorarea frecvențelor de utilizare a dispozitivelor și platformelor media prin intermediul interviurilor de familie și al chestionarului. Întrebările de cercetare și ipotezele care au orientat studiul de față sunt:

IC1. Cum se definește o rutină/un ritual de utilizare a noilor media specifice diferitelor generații media?

IC2. Care este peisajul media subiectiv descris de diferitele generații media?

IC3. Care sunt evenimentele marcante la care au fost expuse generațiile prin intermediul media?

IC3.1. Care sunt emoțiile descrise de generații în raport cu conținutul la care au fost expuși prin intermediul diferitelor tipuri de media?

IC4. Care sunt asemănările și deosebirile dintre generațiile media din România?

Pentru cercetarea cantitativă au fost formulate următoarele ipoteze:

HC1 – În uzul unei generații se găsesc preponderent funcții și aplicații care s-au popularizat în anii formativi ai acestei generații.



HC2 – Generațiile mai tinere utilizează mai multe dispozitive de comunicare și informare decât generațiile mai vârstnice.

Pentru a respecta modalitățile de cercetare expuse de literatura de specialitate, au fost conduse atât o cercetare calitativă, cât și o cercetare cantitativă. Cercetarea calitativă s-a desfășurat utilizând un eșantion de oportunitate format din 56 de respondenți cu vârste cuprinse între 8 și 78 de ani, atât din mediul urban, cât și din mediul rural. Strângerea datelor s-a realizat cu ajutorul unei biografii sumare, a unui ghid de interviu semi-structurat și o planșă Jamboard. Din punct de vedere al tehnicilor utilizate pentru colectarea datelor au fost utilizate interviul de familie, *walking interview*, tehnografia și tehnobiografia. Pentru cercetarea cantitativă au fost colectate date de la 492 de respondenți cu vârste cuprinse între 18 și 84 de ani, cu ajutorul unui chestionar online autoadministrat.

Scopul cercetării a fost pe de-o parte de a explora generațiile și pe de altă parte de a investiga ce dietă media au acestea. Deoarece nu au fost identificate cercetări anterioare care să acopere toate aspectele determinante ale unei generații, noua metodologie a fost dezvoltată astfel încât toate acestea să fie cuprinse. În acest sens, a fost utilizată o metodă de cercetare mixtă, care a înglobat atât metode calitative, cât și cantitative. Cu ajutorul metodei calitative au fost colectate date cu ajutorul unor instrumente precum biografia sumară, ghidul de interviu semistrukturat și o activitate în Google Jamboard. Tehnicile folosite au fost interviul de familie și interviul în mișcare, tehnografia și tehnobiografia, care au facilitat explorarea ritualurilor de utilizare, detaliilor despre momentele primului contact, contextelor de comunicare și obiceiurilor actuale de utilizare a dispozitivelor care fac parte din dieta media a fiecărei generații. Granițele dintre generații și apartenența unor respondenți la o generație sau alta au fost stabilite în funcție de dispozitivele de comunicare și informare la care au avut acces în perioada formativă și care, conform capitolului trei, au apărut și s-au popularizat în perioada formativă a respondenților. Pentru a înțelege mai bine obiceiurile de utilizare media și tipul de audiențe constituit de generații, a fost desfășurată și o cercetare cantitativă pe bază de chestionar autoadministrat online care a oglindit preferințele generațiilor media pentru anumite dispozitive și aplicații/funcții, cadrul mai larg de utilizare a dispozitivelor de către generații dat de momentul când acestea au apărut în orizontul de utilizare al respondenților.

În ultimul capitol sunt discutate rezultatele celor două cercetări care au fost analizate cu ajutorul softurilor Atlas.ti (pentru cercetarea calitativă și pentru planșa Jamboard) și SPSS (pentru

datele colectate cu ajutorul chestionarului). Rezultatele indică existența a cinci generații media care interacționează în societate și care constituie audiențe diferite pentru dispozitivele care fac parte din dieta lor medie: generația Radio-TV (1937-1952), generația TV-PC (1955-1969), generația PC-Mobil-Net (1970-1988), generația Net-Mobil (1989-1999) și generația Smart (2000-prezent).

Generația Radio-TV se distinge de celelalte generații prin numărul foarte mic de dispozitive care fac parte din dieta lor zilnică, în ciuda faptului că sunt contemporani cu toate noile descoperiri în materie de dispozitive de comunicare și informare. Așa cum este expus și în literatura de specialitate, generațiile vor utiliza acele dispozitive care au intrat în rutina zilnică în perioada formativă a indivizilor. În cazul generației Radio-TV care a copilărit în timpul regimului comunist și care, la căderea acestuia, se aflau deja de multe vreme în câmpul muncii, dispozitivele care le-au populat perioada formativă au fost radioul, televizorul, telefonul fix. În anumite situații, chiar și accesul la aceste dispozitive a fost limitat sau a existat cu mare întârziere, atât ca urmare a extinderii lente a serviciilor, dar și ca urmare a crizei energetice în urma căreia regimul comunist a redus drastic consumul populației de energie electrică. În această perioadă, respondenții din această generație au căutat *adevărul* în posturile de radio de peste graniță (Radio Europa Liberă), au căutat și divertisment dincolo de ce aproba regimul la postul național de televiziune în posturile de televiziune bulgărești, au văzut desenele *Mihaela* împreună cu copiii lor și au ascultat *Noapte bună, copii!* la aparatul de radio cu baterii. Respondenții acestei generații au fost martorii cutremurului din 1977, ai decretului din 1966 și ai Revoluției din 1989.

Imediat după Revoluție, când pe piață au apărut un număr mare dispozitive și servicii care s-au actualizat într-un ritm accelerat, aflați la vârste destul de înaintate, respondenții din această generație au cu greu, forțați de împrejurări, noile tehnologii de comunicare și informare, ori le-au utilizat prin intermediul generațiilor mai tinere, pe care le-au considerat mai îndreptățite și mai capabile să le utilizeze. Cei care nu au avut însă pe cine se baza în acest sens, au reușit cu ajutorul celor din jur să fie în continuare performanți la locul de muncă prin adoptarea acestor mijloace și chiar păstrează obiceiurile învățate atunci, conștientizând beneficiile. Pe de altă parte, s-au bucurat de extinderea accesului la serviciile deja cunoscute: posturi de radio nelimitate, numeroase posturi de televiziune cu emisie mult mai mare decât cele două ore cu care fuseseră obișnuiți.

Astăzi, o parte din respondenții din această generație au rămas „la butoanele lor” – atitudine care tradusă ca rezistență la schimbare le va face o nedreptate. Respondenții din generația Radio-

TV preferă să utilizeze servicii cunoscute, cu care s-au obișnuit și care le sunt comode, la îndemână. Atunci când au interes direct, desigur că pot opta pentru orice serviciu își doresc. În dieta lor media se regăsesc preponderent aparatele de radio, televizoarele, telefoanele mobile și telefoanele fixe, iar cu o frecvență mai redusă apar și telefoane de tip smart și laptopuri.

Generația TV-PC poartă această denumire ca urmare a lansării televiziunii naționale și a punerii în funcțiune a primului calculator în țară la un an distanță, în timpul perioadei lor formative sau cu puțin înainte de a se naște. Aceste două dispozitive pătrund în viața personală a respondenților din această generație în două momente importante: televizorul este prezent în casele lor încă din copilărie, cresc cu programul redus și îmbrățișează disponibilitatea aproape nelimitată a acestui dispozitiv de după Revoluție plasând câte unul în fiecare cameră, iar calculatorul se înserează în viețile acestor respondenți puțin după finalizarea perioadei formative, dar se impune ca element esențial pentru succesul profesional în *noua lume*. Din această perspectivă, generația TV-PC împarte timpul în „înainte de Revoluție” și „după Revoluție”.

„Înainte de Revoluție”, generația TV-PC alterna utilizarea radiourilor și a televizoarelor, în funcție de disponibilitatea curentului electric. Aceștia rememorează cu nostalgie muzica rară dar bună pe care o puteau asculta alături de ceilalți, emisiunile de teatru radiofonic și Cenaclul Flacăra, dar și Cotele apelor Dunării și Radio Europa Liberă. La televizor se adunau să vadă Cireșarii, Stan și Bran, Sfântul, meciurile de fotbal sau handbal sau, cu puțin noroc și o antenă bună, „bulgarii”. Telefonul fix era un lux pe care puțin și-l permiteau, dar o necesitate care pe unii îi determina să programeze apeluri de la telefoane publice la cunoscuții care dețineau telefoane fixe și care funcționau ca *centrală*. Tot în perioada de dinainte de Revoluție, prin intermediul radioului, respondenții din această generație iau contact cu informații despre Războiul din Albania, Criza rachetelor din Cuba, dezastrul de la Cernobîl și cutremurul din 1977. Tot aceștia urmăresc Revoluția în direct, la televizor sau la radio, ori sunt în bătaia focului, în stradă sau în instituțiile la care lucrau.

Perioada de „după Revoluție” îi găsește pe majoritatea respondenților la vârsta la care se pot afla în câmpul muncii și/sau la începutul întemeierii propriei familii. Telefoanele fixe sunt instalate imediat cum există disponibilitate, iar televizoarele încep să populeze fiecare încăpere din gospodăria acestor respondenți, cu modele din ce în ce mai moderne, mai mari, mai actuale. Telefoanele mobile înlocuiesc treptat telefoanele fixe pe măsură ce prețul acestor dispozitive, dar și al serviciilor de telefonie mobilă, scade. Însă o provocare reală pentru această generație este

utilizarea calculatorului în sarcinile de muncă. Pentru a rămâne competitivi, respondenții din această generație *trebuie* să adopte utilizarea calculatoarelor. Pentru că cei mai tineri par a avea o ușurință mai mare în a adopta aceste dispozitive, sunt încercați de sentimente de inadecvare care îi determină să se gândească la vremurile când lucrurile erau mai simple și nu erau *forțați* să învețe *astfel de lucruri*. Însă nivelul la care pot utiliza calculatoarele – și mai târziu laptopurile – nu este cu nimic mai prejos decât colegii lor de muncă mai tineri. În ceea ce privește telefoanele mobile, aceștia amână achiziționarea unui telefon de tip smart cât de mult posibil, dar sunt încântați de facilitățile oferite și de noile posibilități pe care le au cu ajutorul acestui dispozitiv.

Astăzi, respondenții din generația TV-PC constituie audiențe solide pentru dispozitive precum televizoare (cu sau fără acces la Internet), telefoane de tip smart, radio-uri, laptopuri și computere personale și integrează la nevoie și tablete sau brățări de tip smart. Aceste dispozitive le sunt necesare atât pentru îndeplinirea sarcinilor de muncă – deoarece mulți încă se află în piața muncii – dar încep să aibă și un rol important în plan personal: nu se simt niciodată singuri, pot comunica cu apropiații aflați la distanță cu costuri foarte mici, își personalizează sursele de divertisment și se informează despre pasiunile lor.

Rezultatele cercetării arată că de departe cea mai diversă dietă media este caracteristică generației PC-Mobil-Net. Respondenții acestei generații sunt născuți între 1970 și 1989, când decretul din 1966 era încă în vigoare. Sunt numeroși (acoperă în mare generația numită popular *decrețtii*), sunt educați și au o perspectivă largă asupra realității. Au trăit relativ puțin în perioada de dinainte de Revoluție, iar noile posibilități oferite de popularizarea tehnologiei în România îi găsește exact în școală sau la intrarea pe piața muncii. Denumirea de PC-Mobil-Net are legătură cu ordinea în care această generație a întâlnit dispozitivele. Computerele personale sunt întâlnite în școală, în facultate sau în Internet-Cafe-uri (supradenumite și *noile școli de învățare a Internetului*), dar curând se găsesc și în casele respondenților sau la locul de muncă, unde li se oferă puțin timp să învețe cum se utilizează un calculator. În tandem sau la puțin timp după întâlnirea calculatoarelor, respondenții din această generație adoptă telefoanele mobile, în parte pentru că de cablurile telefoanelor fixe aveau nevoie pentru Internetul dial-up. Sunt rezilienți în fața tehnologiei care funcționează lent, însă apreciază noua viteză de răspuns și îmbunătățirile funcțiilor dispozitivelor.

Deși au resentimente față de perioada de dinainte de Revoluție, respondenții din această generație păstrează câteva obiceiuri căpătate în acea perioadă: încă ascultă radio, deși l-au

transferat pe noile dispozitive de comunicare și informare, televizorul încă există în viețile lor pentru posturile de televiziune sau pentru aplicațiile de divertisment disponibile pe variantele smart, deși nu cu rol central, iar funcția de apelare rămâne una dintre cele mai utilizate funcții ale telefonului, fie el și smart. Alte dispozitive ale căror audiențe constituie sunt laptopul, computerul personal, tableta, ceasurile și brățările smart, pe o varietate de aplicații care le acoperă nevoile de comunicare, informare, conectare cu ceilalți și divertisment.

Respondenții din această generație au puține amintiri despre perioada de dinainte de Revoluție, însă majoritatea rememorează lipsa de varietate pentru produsele culturale care îi interesau și cum pentru a-și hrăni nevoile apelau la posturile interzise de regim, precum Radio Europa Liberă și Vocea Americii, dar și posturi de televiziune rusești și bulgărești. Pentru această generație predomină sentimentul că prin intermediul telefonului fix circulau numai veștile rele. Singurul moment în care telefonul fix era interesant era atunci când se puteau juca cu acesta și puteau asculta conversațiile cuplajului.

Momentul revoluției este plin de încărcătură emoțională pentru respondenții din generația PC-Mobil-Net. Emoțiile dominante sunt atât cele de frică pentru siguranța celor dragi și cea proprie, cât și de bulversare din cauza libertății și speranță că societatea se va schimba. Alte evenimente care au avut un impact asupra acestei generații sunt atacul terorist de la 11 septembrie 2001, tsunami-ul din Japonia din 11 martie 2011.

Astăzi, respondenții din această generație sunt în mare parte părinți și/sau sunt activi în piața muncii. Pentru că au o perspectivă de adult asupra primelor pătrunderi pe Internet, supraveghează cu atenție și impun limite stricte copiilor lor în mediul online, fiind ei înșiși utilizatori responsabili. Adoptă cu interes orice dispozitiv de comunicare-informare – pentru că și-l permit – și îi găsesc un scop în dieta media. Dispozitivele acestei generații sunt utilizate în toate aspectele vieții lor: la muncă, acasă, pentru controlarea locuinței, pentru supravegherea celor mici și pentru gestionarea eficientă a programului acestora, pentru divertisment, pentru navigație, pentru cumpărături sau în timp ce pregătesc masa în familie, pentru comunicarea profesională sau cu familia și prietenii.

Generația Net-Mobil este alcătuită din respondenți născuți între 1989 și 1999. Denumirea Net-Mobil are în vedere faptul că pentru această generație cele mai importante aspecte ale dispozitivelor de comunicare și informare care fac parte din dieta lor zilnică sunt accesul la Internet și mobilitatea. Această generație nu are niciun fel de amintire despre perioada anterioară Revoluției, iar în perioada de tranziție erau mult prea mici sau chiar nu se născuseră. Evenimentele

formative identificate de această generație sunt incendiul din clubul Colectiv și mișcările de stradă care i-au urmat, pandemia de Covid-19, atacurile teroriste din alte țări, anul 2012 și știrile despre sfârșitul lumii, precum și bombardamentul informatic și lipsa unor surse de încredere pe care le sesizează.

Respondenții din generația Net-Mobil își amintesc preponderent despre telefoanele mobile și despre numeroasele modele la care aveau acces înainte de telefoanele de tip smart, fără vreo mențiune despre costurile ridicate ale serviciilor de telefonie. Această generație a copilărit pe Internet, absolut nesupravegheată și a descoperit pas cu pas cum să se descurce online și cu calculatorul în general. Au acces nelimitat la dispozitive încă din copilărie și o atitudine protectoare cu dispozitivele lor personale. Pentru această generație, tehnologia este omniprezentă și trebuie să aibă capacitatea de a le satisface toate nevoile. Sunt erudiți în utilizarea dispozitivelor, fie ele noi sau vechi, pentru că au crescut cu avansul arhitecturii dispozitivelor. Sunt capabili să utilizeze tehnologia la maximum potențial pentru că știu și înțeleg capacitatea tehnologiei de a le îndeplini nevoile. Astfel, pentru respondenții din generația Net-Mobil dispozitivele sunt simple sisteme informatice pe care le pot controla după bunul plac. Aceștia nu schimbă dispozitivele decât din considerente de limite ale dispozitivelor sau din comoditatea lor de a realiza o comandă mai ușor de pe un alt dispozitiv.

Dieta media a acestei generații se compune din dispozitive interconectate pe care pot replica funcțiile preferate. Cu un număr de dispozitive și de funcții mai mic decât generația anterioară, generația Net-Mobil surprinde totuși prin faptul că utilizează în general aceleași funcții pe mai multe dispozitive, în funcție de contextul în care se găsesc.

Generația Smart este formată din respondenți născuți după anii 2000. Această generație are o dietă media formată preponderent din dispozitive smart pe care le utilizează interconectat de la o vârstă foarte fragedă. Este generația care a crescut pe Internet, însă pe *un* Internet permis de părinți, restricționat, deoarece Internetul este deja un loc plin de informații pe care ei nu au toate resursele cognitive pentru a le procesa. Pentru că au nevoie de propriul Internet, au tendința să migreze spre platforme unde să-i poată evita pe *ceilalți* participanți din acest mediu și să se poată întâlni doar cu *cei la fel ca ei*.

Respondenții din generația Smart sunt înconjurați dintotdeauna de adulți care *știi ce fac* cu dispozitivele de comunicare și informare, astfel că la nevoie au mereu la cine să apeleze, ceea ce le lasă mai puțin spațiu de explorare decât generației anterioare. În dieta lor media apar și

dispozitive comune cu cele ale părinților din generațiile PC-Net-Mobil sau TV-PC, ceea ce înseamnă că aceștia au încă o puternică influență asupra dispozitivelor și funcțiilor utilizate de respondenții din generația Smart.

Din punct de vedere al modului în care utilizează dispozitivele de comunicare și informare, respondenții din această generație tind să prefere o anumită funcție pe un anumit dispozitiv, deși cunosc fluiditatea aplicațiilor de la un dispozitiv la altul. Comunicarea mediată de Internet rămâne modalitatea preferată de a lua contact cu ceilalți, astfel că funcțiile de bază ale dispozitivelor pierd din interesul lor.

Dintre cele mai relevante evenimente care au avut un puternic impact asupra generației Smart, aceștia identifică pandemia de Covid-19, școala online și decesul unor personalități relevante din emisiunile TV dedicate lor. Deoarece majoritatea sunt încă în perioada formativă, acestea sunt doar repere temporare specifice cercetării desfășurate.

**Limitele cercetării** ce urmează a fi expuse au rolul de a orienta viitoare cercetări în domeniu să îmbunătățească procesul de colectare a datelor. Pentru că au fost utilizate eșantioane de oportunitate atinse prin intermediul rețelei Facebook, cercetarea reflectă îndeosebi situația generațiilor din zona Sud-Muntenia și Municipiul București. Viitoare cercetări pot opta pentru o varietate mai mare de familii respondente care să aparțină și altor zone de dezvoltare. În secțiunea întrebărilor cuprinse în ghidul de interviu și în biografia sumară, pentru a evita deschiderea unor subiecte mult prea personale pentru respondenți, întrebările despre evenimente cu puternic impact emoțional (pozitive sau negative) ar putea fi reformulate cât să chestioneze evenimentele *care s-au petrecut în societate sau în lume* care pentru respondenți au avut un puternic impact emoțional. O altă variantă de îmbunătățire pentru viitoare cercetări poate fi transformarea exercițiului din Google Jamboard într-o aplicație care să colecteze direct datele respondenților despre dispozitivele care fac parte din dieta lor media și despre aplicațiile și funcțiile utilizate.

Rezultatele investigării pe care această lucrare a propus-o sunt legate de rolul media în societate: media au puterea de a defini și de a crea amintiri generaționale care formează atitudini. Diferențele dintre generații în utilizarea media indică și faptul că noile tehnologii au bulversat fluxul de comunicare: noile canale media intervin în procesul de comunicare dintre organizații și individ într-un mod mult mai complex și mai subtil, oferind în același timp și publicului posibilitatea de a avea *o voce* în schimbul de mesaje. Lucrarea de față pune în relație *locul* (canalele media utilizate) unde diferite generații pot fi întâlnite cu aspecte afective ale utilizării

dispozitivelor de comunicare și informare. De asemenea, datele calitative referitoare la utilizarea noilor tehnologii de comunicare și informare indică și capacitatea platformelor pe care le considerăm stabile (Facebook, Instagram) de a atrage membri ai generațiilor care nu făceau inițial parte din publicul țintă al acestora. În acest punct, conținutul disponibil și prezența apropiaților pe aceste platforme par să explice cel mai bine fenomenul, chiar dacă aceste surse de comunicare și informare nu făceau parte din dietă în perioada lor formativă.

Prezenta lucrare își îndeplinește astfel scopul de a investiga experiențele media ale generațiilor din familiile din România și creionează prin intermediul acestor experiențe, generațiile media pentru populația României. De asemenea, studiul obiceiurilor de consum media ale generațiilor scoate în evidență care sunt dispozitivele, aplicațiile și funcțiile preferate de generații, care indică ce fel de audiențe au dispozitivele de comunicare și informare în rândul generațiilor media.



## Bibliografie:

1. Alwin, D. F. (2002). generations x, y and z: Are they changing america? *Contexts*, 1(4), 42–51.
2. ANCOM. (2011). Scurtă istorie a telecomunicațiilor în România (20 de ani de administrare a spectrului radio).
3. Andersen, K., H. de Vreese, C., & Albæk, E. (2016). Measuring media diet in a high-choice environment-testing the list-frequency technique. *Communication Methods and Measures*, 10(2–3), 81–98.
4. Androidro.ro - Cosmin. (2020, ianuarie 26). TOP 100 cele mai descarcate aplicatii Android in Romania la inceput de 2020. *Androidro.ro - Stiri zilnice din lumea tehnologiei*. <https://www.androidro.ro/top-100-cele-mai-descarcate-aplicatii-android-in-romania-la-inceput-de-2020/>
5. Aroldi, P., & Colombo, F. (2013). Questioning ‘digital global generations’. A critical approach. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 11(1), 175–190.
6. Aroldi, P., Fortunati, L., Gebhardt, J., & Vincent, J. (2011). Generational belonging between media audiences and ICT users. *Broadband society and generational changes*, 5.
7. Aroldi, P., & Ponte, C. (2012). Adolescents of the 1960s and 1970s: An Italian-Portuguese comparison between twogenerations of audiences. *Cyberpsychology*, 6(2).
8. Arsene-Bărbulescu, A. (2010, decembrie 16). Istoria telefoniei mobile din Romania. *BusinessMagazin*. <https://www.businessmagazin.ro/special/istoria-telefoniei-mobile-din-romania-7800961>
9. Bakers, A. (2017, septembrie 5). 4 lucruri pe care nu le știai despre generația millennials. *Bakers Digital Communication*. <https://bakers.ro/index.php/2017/09/05/4-things-that-you-didnt-know-about-the-millennial-generation/?lang=ro>
10. Bambu, R. (2021, septembrie 6). AUDIENȚE RADIO. Bilanțul verii. Cele mai ascultate radiouri: ZU e primul în București, iar Kiss are țara și orașele. *Paginademedi.ro*. <https://www.paginademedi.ro/audiente-radio/audiente-radio-2021-vara-zu-kiss-rock-20385476>
11. Barnes, S. A., Green, A., & de Hoyos, M. (2015). Crowdsourcing and work: Individual factors and circumstances influencing employability. *New Technology, Work and Employment*, 30(1), 16–31.

12. Barza, V. (2013, noiembrie 12). Boom-ul internetului in Romania: De la un inceput timid, la febra netcafe-urilor si viteze de top - www.ro 20 de ani - HotNews.ro [News]. HotNews.ro. [https://economie.hotnews.ro/stiri-20\\_ani\\_internet-16011418-boom-internetului-romania-inceput-timid-febra-netcafe-urilor-viteze-top.htm](https://economie.hotnews.ro/stiri-20_ani_internet-16011418-boom-internetului-romania-inceput-timid-febra-netcafe-urilor-viteze-top.htm)
13. Bârgăoanu, A. (2018). Fake news. Noua cursă a înarmării. București, Editura Evrika Publishing.
14. Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2009). Global generations and the trap of methodological nationalism for a cosmopolitan turn in the sociology of youth and generation. *European sociological review*, 25(1), 25–36.
15. Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241.
16. Bevinn, J. C. (2011). *Psychology of loneliness*. Nova Science Publishers, 29–48.
17. Bland, M., Theaker, A., & Wragg, D. (2003). Relațiile eficiente cu mass-media (N. Pană, Trad.). *Comunicare.ro*.
18. Bolin, G. (2014). Media generations: Objective and subjective media landscapes and nostalgia among generations of media users. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11(2), 108–131.
19. Bolin, G. (2016). *Media generations: Experience, identity and mediatised social change*. Routledge.
20. Bolin, G., & Skogerbø, E. (2013). Age, generation and the media. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 11(1), 3–14.
21. Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*.
22. Bourdieu, P. (2013). *Outline of a theory of practice* (R. Nice, Trad.; 28th ed). Cambridge University Press.
23. Braungart, R. G. (1974). The sociology of generations and student politics: A comparison of the functionalist and generational unit models. *Journal of Social Issues*, 30(2), 31–54.
24. Buckingham, D., & Willett, R. (2013). *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media*. Routledge.

25. Butnaru, G. I., Niță, V., Anichiti, A., & Brînză, G. (2021). The Effectiveness of Online Education during Covid 19 Pandemic—A Comparative Analysis between the Perceptions of Academic Students and High School Students from Romania. *Sustainability*, 13(9), 5311.
26. Calderón, C., & Servén, L. (2014). Infrastructure, Growth, and Inequality: An Overview. 29.
27. Carlson, E. (2009). 20th-century US generations. Citeseer.
28. Carlsson, G., & Karlsson, K. (1970). Age, cohorts and the generation of generations. *American Sociological Review*, 35(4), 710–718.
29. Chamberlain, M., & Leydesdorff, S. (2004). Transnational Families: Memories and Narratives. *Global Networks*, 4(3), 227–241. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2004.00090.x>
30. Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. Taylor & Francis.
31. Chatfield, T. (2012). How to thrive in the digital age. Pan Macmillan.
32. Chen, Y., & King, B. E. (2002). Intra-and intergenerational communication satisfaction as a function of an individual's age and age stereotypes. *International Journal of Behavioral Development*, 26(6), 562–570.
33. Ching, C., & Vigdor, L. (2005). Technobiographies: Perspectives from education and the arts. *First International Congress of Qualitative Inquiry*.
34. Chorn Dunham, C., & Casadonte, D. (2009). Children's attitudes and classroom interaction in an intergenerational education program. *Educational gerontology*, 35(5), 453–464.
35. Ciucea, A., Pisiță, S., Gheorghe, F., Mihăescu, R., Pintilia, L., Mali, C., Ioniță, A. C., Bălțeanu, L., Cambir, A., Alexevici, N., Dima, I., Cîrstea, F., Constantinescu, G., & Ștefănescu, D. (2019). România în cifre (p. 102) [Breviar statistic]. Institutul Național de Statistică.
36. Close, D., & Martins, N. (2015). Generational motivation and preference for reward and recognition. *Journal of Governance and Regulation* /, 4(3), 259–270.
37. Close, D., & Martins, N. (2020). Generational motivation and preference for reward and recognition.
38. Codul deontologic al jurnalistului | Contract 993/2006 actualizat 2021. (2006). Lege5. <https://lege5.ro/gratuit/ha2tsmrw/codul-deontologic-al-jurnalistului-contract-993-2006>

39. Colecții muzeu. (2019, august 9). Universitatea Politehnica din Bucuresti. <https://upb.ro/colectii-muzeu/>
40. Legea nr. 269 din 16 iunie 2004 privind acordarea unui ajutor financiar în vederea stimulării achiziționării de calculatoare, 3 (2005).
41. DECRET Nr. 770 din 1 octombrie 1966 pentru reglementarea întreruperii cursului sarcinii, 770, Buletinul oficial nr 60 (1966).
42. Corobca, L. (2016). Controlul cărții: Cenzura literaturii în regimul comunist din România. Elefant Online.
43. Corsten, M. (1999). The time of generations. *Time & Society*, 8(2–3), 249–272.
44. Costinaș, S. (2004). Dezvoltarea electroenergeticii românești la mijlocul secolului al XX-lea. The Development of the Romanian Energetic Industry at the Mid-20th Century”]. *Noema*, 3(1), 134–149.
45. Cotidianul. (2006, aprilie 26). Brandul Connex isi ia adio de la noi [News]. HotNews.ro. <https://www.hotnews.ro/stiri-arhiva-1181203-brandul-connex-isi-adio-noi.htm>
46. Crețu, I.-N. (2017). Mass-Media Communication in Romania. International conference Knowledge-based organization, 23(2), 270–275.
47. Cruz, A., & Karatzas, S. (2017). Understanding your buyer persona. *Digital and Social Media Marketing*; Heinze, GFA, Rashid, T., Cruz, A., Eds, 69–93.
48. Dabija, D.-C., Babut, R., Dinu, V., & Lugojan, M. I. (2017). CROSS-GENERATIONAL ANALYSIS OF INFORMATION SEARCHING BASED ON SOCIAL MEDIA IN ROMANIA. *Transformations in Business & Economics*, 16(2).
49. Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Pușcaș, C. (2020). A qualitative approach to the sustainable orientation of generation z in retail: The case of romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 152.
50. Delcea, C. (f.a.). Primul ziar românesc a apărut în aprilie 1829: „Să ne fie rușine, rumânilor, că abia acum ne-am deșteptat“. Preluat în 15 noiembrie 2021, din <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/primul-ziar-romanesc-a-aparut-in-aprilie-1829-sa-ne-fie-rusine-rumanilor-ca-abia-acum-ne-am-desteptat>
51. della Porta, D. (2019). Deconstructing generations: Concluding remarks. *American Behavioral Scientist*, 63(11), 1578–1596.
52. Despre noi. (f.a.). Gândul. Preluat în 17 noiembrie 2021, din <https://www.gandul.ro/despre>

53. Dobrescu, P. (2008). Geopolitica (a II-a). Editura comunicare.ro.
54. Dospinescu, O., Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2019). Key factors determining the expected benefit of customers when using bank cards: An analysis on millennials and generation Z in Romania. *Symmetry*, 11(12), 1449.
55. Duchin, R., Simutin, M., & Sosyura, D. (2021). The origins and real effects of the gender gap: Evidence from CEOs' formative years. *The Review of Financial Studies*, 34(2), 700–762.
56. Dumitrescu, A. (2019, decembrie 13). X, Y, Z sau diferența între generații | Articole. Orange Help. <https://www.orange.ro/help/articole/url>
57. Edmunds, J., & Turner, B. S. (2005). Global generations: Social change in the twentieth century. *The British journal of sociology*, 56(4), 559–577.
58. Eggenberger, S. K., & Nelms, T. P. (2007). Family interviews as a method for family research. *Journal of advanced nursing*, 58(3), 282–292.
59. Eurostat. (2021, iulie 2). Statistics | Eurostat: Distribution of population by tenure status, type of household and income group—EU-SILC survey. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ILC\\_LVHO02\\_\\_custom\\_1169690/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ILC_LVHO02__custom_1169690/default/table?lang=en)
60. Eyerman, R., & Turner, B. S. (1998). Outline of a theory of generations. *European Journal of Social Theory*, 1(1), 91–106.
61. Facultatea de Automatică și Calculatoare. (f.a.). Universitatea Politehnica din Bucuresti. Preluat în 29 decembrie 2021, din <https://upb.ro/facultati/facultatea-de-automatica-si-calculatoare/>
62. Fernández-Ardèvol, M. (2016). An exploration of mobile telephony non-use among older people. *Ageing and Technology*, 47.
63. Fernández-Ardèvol, M., Belotti, F., Ieracitano, F., Mulargia, S., Rosales, A., & Comunello, F. (2022). “I do it my way”: Idioms of practice and digital media ideologies of adolescents and older adults. *New Media & Society*, 24(1), 31–49.
64. Fernández-Ardèvol, M., & Ivan, L. (2013). Older People and Mobile Communication in Two European Contexts. *Romanian Journal of Communication & Public Relations*, 15(3).
65. Fernández-Ardèvol, M., & Prieto, L. A. (2012). Mobile telephony and older people: Exploring use and rejection. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 3(1), 9–24.

66. Fernández-Durán, J. J. (2016). Defining generational cohorts for marketing in Mexico. *Journal of Business Research*, 69(2), 435–444.
67. Fondevila Gascón, J. F., Carreras Alcalde, M., Seebach, S., & Pesqueira Zamora, M. J. (2015). How elders evaluate apps: A contribution to the study of smartphones and to the analysis of the usefulness and accessibility of ICTS for older adults. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 250–266. <https://doi.org/10.1177/2050157914560185>
68. Forbes România. (2021, ianuarie 21). Exclusiv: Topul televiziunilor cu cele mai mari audiențe la nivel NAȚIONAL în anul 2020. *Forbes.ro*. <https://www.forbes.ro/exclusiv-topul-televiziunilor-cu-cele-mai-mari-audiente-la-nivel-national-anul-2020-200508>
69. Friese, S. (2019). *Qualitative Data Analysis with ATLAS.ti*. SAGE.
70. Gamliel, T. (2017). Education in civic participation: Children, seniors and the challenges of an intergenerational information and communications technology program. *New Media & Society*, 19(9), 1388–1405.
71. Garreau, V. (2018, noiembrie 20). Social Intelligence Tools by Mentionlytics—Meet SIA. *Mentionlytics*. <https://www.mentionlytics.com/social-intelligence-tools/>
72. Găitănanu, A. (2001). Microcalculatorul, mediu și canal de comunicare. *Comunicare.ro*.
73. Giles, H., Noels, K. A., Williams, A., Ota, H., Lim, S. L., NG, S. H., Ryan, E. B., & Somera, L. (2003). Intergenerational communication across cultures: Young people’s perceptions of conversations with family elders, non-family elders and same-age peers. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 18, 1–33.
74. Gilleard, C. (2004). Cohorts and generations in the study of social change. *Social Theory & Health*, 2(1), 106–119.
75. Grinin, L. E., Grinin, A. L., & Korotayev, A. (2017). Forthcoming Kondratieff wave, Cybernetic Revolution, and global ageing. *Technological Forecasting and Social Change*, 115, 52–68.
76. Gumpert, G., & Cathcart, R. (1985). Media grammars, generations, and media gaps. *Critical Studies in Media Communication*, 2(1), 23–35.
77. Gusfield, J. R. (1957). The Problem of Generations in an Organizational Structure. *Social Forces*, 323–330.

78. Heponiemi, T., Kujala, S., Kouvonen, A., Taipale, S., Rantanen, T., Topo, P., Sonja, I.-T., Hörhammer, I., Kempainen, L., & Buchert, U. (2019). Palvelukulttuuria uudistamalla kaikki mukaan digitaaliseen yhteiskuntaan, Tilannekuvaraportti.
79. Higgins, K. T. (1998). Generational marketing. *Marketing Management*, 7(3), 6.
80. Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of consumer research*, 16(1), 119–124.
81. Huitt, W., & Hummel, J. (2003). Piaget's theory of cognitive development. *Educational psychology interactive*, 3(2), 1–5.
82. Ilinca, A. (2014). Considerații privind criza energetică din România anilor '80. *Revista de Istorie a Moldovei*, 97(1), 88–100.
83. InCont.ro. (2013, decembrie 4). Saltul de la telefonul cu clapeta si antena de 2 cm, la touchscreen si wireless. 70 de ani de telefonie mobila. Ce a fost inainte de smartphone, telefon cu internet si ecran tactil (II). *incont.stirileprotv.ro*. <https://incont.stirileprotv.ro/best-of-it/saltul-de-la-telefonul-cu-clapeta-si-antena-de-2-cm-la-touchscreen-si-wireless-70-de-ani-de-telefonie.html>
84. INS România. (2003). Recensământul populației și al locuințelor—Clădiri de locuit după tipul clădirii și dotarea cu racorduri și instalații, pe medii. (recensământ vol III Clădiri, locuințe, gospodării). Institutul Național de Statistică. <https://insse.ro/cms/files/RPL2002INS/index3.htm>
85. INS România. (2011). Locuințe convenționale după dotarea cu instalații și dependențe la recensământul din anul 2011—Rezultate preliminare (recensământ vol IV. Clădiri, locuințe, gospodării). Institutul Național de Statistică. <http://www.recensamantromania.ro/rezultate-2/>
86. INSSE. (2018, ianuarie 3). Ponderea gospodariilor care au acces la un computer acasa, pe medii de rezidenta, in total gospodarii din fiecare mediu de rezidenta. <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>
87. INSSE. (2021a, 01). Ponderea persoanelor de 16-74 ani care au accesat Internetul in ultimele 3 luni, dupa mediul de rezidenta, pe scopul accesarii Internetului, in total persoane din fiecare mediu de rezidenta [Baze de date statistice]. TEMPO Online. <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>

88. INSSE. (2021b, ianuarie 21). Ponderea gospodariilor care au acces la Internet acasa, pe medii de rezidenta, in total gospodarii din fiecare mediu de rezidenta [Baze de date statistice]. TEMPO Online. <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>
89. INSSE. (2021c, ianuarie 25). Structura persoanelor de 16-74 ani care au utilizat Internetul in ultimele 3 luni, dupa nivelul de educatie, pe frecventa folosirii acestuia [Baze de date statistice]. TEMPO Online. <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>
90. INSSE. (2021d, iunie 30). Bunuri de folosinta indelungata la 100 gospodarii. Statistici.insse.ro. <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>
91. IRES. (2011). Atitudini și obiceiuri de consum media. Percepții privind CNA (p. 170) [Raport de cercetare]. Consiliul Național al Audiovizualului, Institutul Român pentru Evaluare și Strategie. [https://ires.ro/articol/191/atitudini-si-obiceiuri-de-consum-media--perceptii-privind-cna\\_2011](https://ires.ro/articol/191/atitudini-si-obiceiuri-de-consum-media--perceptii-privind-cna_2011)
92. Istoria liceului. (f.a.). Colegiul Național de Informatică Tudor Vianu. Preluat în 29 decembrie 2021, din <http://portal.lbi.ro/despre-noi/istoria-liceului/>
93. Ivan, L., & Fernández-Ardèvol, M. (2017). Older people and the use of ICTs to communicate with children and grandchildren. *Transnational Social Review*, 7(1), 41–55. <https://doi.org/10.1080/21931674.2016.1277861>
94. Ivan, L., & Hebblethwaite, S. (2016). Grannies on the net: Grandmothers' experiences of Facebook in family communication. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 18(1), 11–25.
95. Jaeger, H. (1985). Generations in history: Reflections on a controversial concept. *History and Theory*, 24(3), 273–292.
96. Jansen, K., & Vellema, S. (2011). What is technography? *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, 57(3–4), 169–177.
97. Jurian, M. (2011). Aspecte din istoria dezvoltării comunicațiilor în România. Noema.
98. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. JSTOR. <https://www.jstor.org/stable/2747854>
99. Kennedy, H. (2003). Technobiography: Researching lives, online and off. *Biography*, 120–139.



100. Kertzer, D. I. (1983). Generation as a sociological problem. *Annual review of sociology*, 9(1), 125–149.
101. Kien, G. (2008). Technography= technology+ ethnography: An introduction. *Qualitative Inquiry*, 14(7), 1101–1109.
102. Kien, G. (2009). *Global Technography: Ethnography in the Age of Mobility*. Peter Lang.
103. Kirkpatrick, D. (2011). Efectul Facebook. Din culisele rețelei de socializare care unește lumea (B. Odăgescu, Trad.). Philobia.
104. Leonte, C. (Director). (2014, august 5). Generatia care a spus NU serviciului de 8 ore. De ce tinerii din Romania nu isi gasesc un loc de munca. În România, te iubesc! PRO TV. <https://stirileprotv.ro/romania-te-iubesc/emisiuni/2014/sezonul-1/generatia-care-a-spus-nu-serviciului-de-8-ore-de-ce-tinerii-din-romania-nu-isi-gasesc-un-serviciu.html>
105. Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997–1006. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.028>
106. Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308–320.
107. Levy, B. (2009). Stereotype embodiment: A psychosocial approach to aging. *Current directions in psychological science*, 18(6), 332–336.
108. Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2017). *Qualitative communication research methods*. Sage publications.
109. Loos, E., & Ivan, L. (2022). Not only people are getting old, the new media are too: Technology generations and the changes in new media use. *New Media & Society*, 14614448221101784.
110. M Words. (f.a.). În *Open Education Sociology Dictionary*. Preluat în 2 ianuarie 2022, din <https://sociologydictionary.org/words/m/>
111. Macmillan, P., & Smith, I. (2001). Explaining post-war cinema attendance in Great Britain. *Journal of Cultural Economics*, 25(2), 91–108.
112. Magaldi, D., & Berler, M. (2020). Semi-structured interviews. *Encyclopedia of personality and individual differences*, 4825–4830.
113. Malamud, O., & Pop-Eleches, C. (2011). Home computer use and the development of human capital. *The Quarterly journal of economics*, 126(2), 987–1027.

114. Mannheim, K. (1972). Chapter VII: The problem of generations. În P. Kecskemeti (Ed.), Karl Mannheim: Essays (1927/28 republished 1952, republished 1972, pp. 276–322, 22-24 (introduction)). Routledge.
115. Markert, J. (2004). Demographics of age: Generational and cohort confusion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 11–25.
116. DECRET nr.443 din 2 iulie 2012 pentru promulgarea Legii privind abrogarea Legii presei din Republica Socialistă România nr. 3/1974, Pub. L. No. 443 (2012).
117. Meister, J. C., & Willyerd, K. (2010). *The 2020 workplace*. Harper Collins Publishers New York.
118. Millennials, baby boomers or Gen Z: Which one are you and what does it mean? (f.a.). BBC Bitesize. Preluat în 23 iulie 2021, din <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf8j92p>
119. Moceanu, R. (2021, februarie 13). DOCUMENTAR: Ziua Mondială a Radioului – 13 februarie. Locul și rolul radiodifuziunii publice în istoria României [Radioromaniacultural.ro]. Radio România Cultural. <https://www.radioromaniacultural.ro/documentar-ziua-mondiala-a-radioului-13-februarie-locul-si-rolul-radiodifuziunii-publice-in-istoria-romaniei/>
120. Motta, P. C., Rossi, M., & Schewe, C. D. (2002). Generational marketing: Exploring cohort-programmed values and their implications on cross-cultural variations in consumer behavior between Brazil and United States. *Revista Portuguesa de Marketing*, 12, 11–21.
121. Murgescu, B., Maier, V., & Cazan, M. (2012). *Istoria energiei în România (ENGIE România)*. Noi Media Print.
122. Neag, A. (2010). Radio Free Europe and the 1989 Fall of Communism in Romania.
123. Neves, T. V. (2018). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across generations Y And Z.
124. Nimrod, G. (2018). Technostress: Measuring a new threat to wellbeing in later life. *Aging & Mental Health*, 22(8), 1086–1093.
125. Noble, S. M., & Schewe, C. D. (2003). Cohort segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56(12), 979–987.
126. Olof Palme murder: Sweden believes it knows who killed PM in 1986. (2020, iunie 10). BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-europe-52991406>

127. Opermann, S. (2013). Understanding changing news media use: Generations and their media vocabulary. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 11(1), 123–146.
128. Opermann, S. (2014). Generational use of news media in Estonia: Media access, spatial orientations and discursive characteristics of the news media. *Södertörns högskola*.
129. Petcu, M. (2012). Istoria jurnalismului din România în date: Enciclopedie cronologică (Elefant Online). Polirom.
130. Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: An undervalued legacy. *British Journal of Sociology*, 481–495.
131. Pinzaru, F., Mihalcea, A., & Zbucea, A. (2017). Recruiting and motivating millennials: Empirical insights for managers. *Proceeding of the 11th International Management Conference „The role of management in the economic paradigm of the XXIst century*, 729–737.
132. Pînzaru, F., VĂTĂMĂNESCU, E.-M., Mitan, A., SĂVULESCU, R., VIȚELAR, A., Noaghea, C., & BĂLAN, M. (2016). Millennials at work: Investigating the specificity of generation Y versus other generations. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 4(2), 173–192.
133. Pritchard, K., & Whiting, R. (2014). Baby boomers and the lost generation: On the discursive construction of generations at work. *Organization Studies*, 35(11), 1605–1626.
134. Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 350–361.
135. Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169–174. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
136. Racolța-Paina, N. D., & Irini, R. D. (2021). Generation Z in the Workplace through the Lenses of Human Resource Professionals—A Qualitative Study. *Calitatea*, 22(183), 78–85.
137. Ratzenböck, B. (2016a). Examining the Experiences of Older Women with ICTs. Interrelations of generation-specific media practices and individual media biographies. *Nordicom Rev*, 37, 57–70.

138. Ratzenböck, B. (2016b). "Let's take a look together": Walking interviews in domestic spaces as a means to examine ICT experiences of women 60+. *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, 18(1), 49–64.
139. Redacția. (2013, noiembrie 6). 20 de ani de Internet în România [News]. HotNews.ro. [https://economie.hotnews.ro/stiri-20\\_ani\\_internet-15969144-istoria-internetului-romania-alexandru-rotaru-nu-pot-spun-inventat-noi-ceva-plus-aici-romania-doar-majoritatea-noutatilor-adoptat-printre-primii.htm](https://economie.hotnews.ro/stiri-20_ani_internet-15969144-istoria-internetului-romania-alexandru-rotaru-nu-pot-spun-inventat-noi-ceva-plus-aici-romania-doar-majoritatea-noutatilor-adoptat-printre-primii.htm)
140. Rentz, J. O., & Reynolds, F. D. (1991). Forecasting the effects of an aging population on product consumption: An age-period-cohort framework. *Journal of marketing research*, 28(3), 355–360.
141. Rentz, J. O., Reynolds, F. D., & Stout, R. G. (1983). Analyzing changing consumption patterns with cohort analysis. *Journal of marketing research*, 20(1), 12–20.
142. Robinson, M. T. (f.a.). Which Generation Are You? Preluat în 23 iulie 2021, din <https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm>
143. Rosow, I. (1978). What is a cohort and why? *Human Development*, 21(2), 65–75.
144. Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3–37.
145. Ryder, N. B. (1965). The Concept of Cohort in the Study of Social Change. *American Sociological Review*, 30, 843–861.
146. Ryder, N. B. (1985). The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. În *Cohort Analysis in Social Research* (pp. 9–44). Springer.
147. Sackmann, R., & Winkler, O. (2013). Technology generations revisited: The internet generation. *Gerontechnology*, 11(4), 493–503.
148. Sartori, G. (2006). *Homo Videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea* (M. Elin, Trad.; III). Humanitas.
149. Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51–63. <https://doi.org/10.1002/cb.157>
150. Schewe, C. D., Meredith, G. E., & Noble, S. M. (2000). Defining moments: Segmenting by cohorts. *Marketing management*, 9(3), 48–53.

151. Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: The value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of marketing management*, 16(1–3), 129–142.
152. Schifirneț, C. (2004). *Sociologie (a III-a)*. Comunicare.ro.
153. Schuman, H., & Scott, J. (1989). Generations and collective memories. *American sociological review*, 359–381.
154. Scurtă istorie a telefonului: Invenția care a învins distanța. (f.a.). Preluat în 17 noiembrie 2021, din <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/scurta-istorie-a-telefonului-inventia-care-a-invins-distanta>
155. Siibak, A., Vittadini, N., & Nimrod, G. (2014a). Generations as media audiences: An introduction. *Participations*, 11(2), 100–107.
156. Siibak, A., Vittadini, N., & Nimrod, G. (2014b). Generations as media audiences: An introduction. *Participations*, 11(2), 100–107.
157. Šimonová, I., Klímová, B., Poulová, P., & Pražák, P. (2017). The use of ICT devices by older people with a special focus on their type and respondents' age: A Czech case study. *Educational Gerontology*, 43(12), 641–649.
158. Slootweg, E., & Rowson, B. (2018). My generation: A review of marketing strategies on different age groups. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 85–92.
159. Spitzer, A. B. (1973). The Historical Problem of Generations. *The American Historical Review*, 78(5), 1353–1385. <https://doi.org/10.2307/1854096>
160. Spitzer, M. (2014). Information technology in education: Risks and side effects. *Trends in Neuroscience and Education*, 3(3–4), 81–85. <https://doi.org/10.1016/j.tine.2014.09.002>
161. Spitzer, M. (2020). *Demența digitală: Cum ne tulbură mintea noile tehnologii* (D. Verescu, Trad.). Humanitas SA.
162. Spudich, D., & Spudich, C. (2010). Welcoming intergenerational communication and senior citizen volunteers in schools. *Improving Schools*, 13(2), 133–142.
163. Stahl, C. C., & Literat, I. (2022). # GenZ on TikTok: The collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 1–22.
164. Starcom Media. (2019). *Consumer Report* (p. 24) [Yearly]. Starcom Media.

165. Statistics | Eurostat. (2021a, martie 12). Healthy life years by sex (from 2004 onwards) [Data Browser]. Eurostat.  
[https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/hlth\\_hlye/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/hlth_hlye/default/table?lang=en)
166. Statistics | Eurostat. (2021b, aprilie 28). Life expectancy by age and sex [Data Browser]. Eurostat.  
[https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/DEMO\\_MLEXPEC\\_\\_custom\\_1231066/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/DEMO_MLEXPEC__custom_1231066/default/table?lang=en)
167. Statistics | Eurostat. (2021c, mai 25).  
[https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC\\_CI\\_IFP\\_IU\\_\\_custom\\_1169662/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_IFP_IU__custom_1169662/default/table?lang=en)
168. Statistics A-B-C - Eurostat. (f.a.). Preluat în 24 iulie 2021, din  
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/statistics-a-z/abc>
169. Stavre, I. (2011a). Televiziunea publică națională și sistemul media european. În *Europenizarea societății românești și mass-media* (p. 98). Comunicare.ro.
170. Stavre, I. (2011b). *Comunicarea audio-vizuală*. Tritonic.
171. Stirileprotv. (2021, februarie 4). Rețelele sociale preferate de români, dezbătute de Iulia Ionescu și Cristian Manafu. TikTok pare de neoprit. Stirileprotv.ro.  
<https://stirileprotv.ro/stiri/ilikeit/retelele-sociale-preferate-de-romani-dezbatute-de-iulia-ionescu-si-cristian-manafu-tiktok-pare-de-neoprit.html>
172. Studiu Deloitte: Generațiile Millennials și Z, nesigure și pesimiste în ceea ce privește evoluția societății, cariera și viitorul lor. (2019, decembrie 18). Deloitte Romania.  
<https://www2.deloitte.com/ro/ro/pages/about-deloitte/articles/Studiu-Deloitte-Generatiile-Millennials-si-Z-nesigure-si-pesimiste-in-ceea-ce-priveste-evolutia-societatii-cariera-si-viitorul-lor.html>
173. Ștefănescu, P. (2007). Societatea informațională și accesul tinerilor la tehnologia digitală. *Sociologie românească*, 5(01), 120–131.
174. Ștefănescu, P. (2007). Societatea informațională și accesul tinerilor la tehnologia digitală. *Sociologie românească*, 5(01), 120–131.
175. Ștefăniță, O., Bârgăoanu, A., & Buturoiu, R. (2018). Consumul media și încredere în media în era dezinformării digitale. <http://starea-natiunii.ro/index.php/ro/noutati/facts-figures/25->

facts-figures/213-consumul-media-si-incredere-in-media-in-era-dezinformarii-digitale#edn1

176. Taipale, S., & Oinas, T. (2022). Adoption of a COVID-19 Contact Tracing App Among Older Internet Users in Finland. *International Conference on Human-Computer Interaction*, 614–624.
177. Tapscott, D. (2008). *Grown up digital*. McGraw-Hill Education Boston.
178. Technological adoption. (2016). *Global Competitiveness Report 2015-2016*. <http://wef.ch/1LNJ359>
179. Telecomunicații—Radio. (f.a.). [Blog]. Complexul Național Muzeal „Moldova” Iași. Muzeul Științei și Tehnicii „Ștefan Procopiu”. Preluat în 13 decembrie 2021, din <http://www.etc.tuiasi.ro/sibm/old/Technical%20Museum/html/ro/radio.htm>
180. *The Global Enabling Trade Report* (p. 342). (2016). World Economic Forum and Global Alliance for Trade Facilitation.
181. Thurow, L. C. (2000). Globalization: The Product of a Knowledge-Based Economy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 570(1), 19–31. <https://doi.org/10.1177/000271620057000102>
182. Tomescu, A., Todiras, D., Bîgiu, N., & Rogozea, L. (2013). Problematika avortului in Romania si influenta regimului comunist/Abortion in Romania during the communist time. *Jurnal Medical Brasovean*, 1, 75.
183. Tuzu, A. I. (2014). Război psihologic: Fenomenul Radio Europa Liberă. *Romanian Journal of History and International Studies*, 1(2), 219–240.
184. TVR.RO. (2012, iunie 25). Istoric—Alb-negru și color. TVR.RO. [http://www.tvr.ro/istoric-alb-negru-si-color\\_2223.html](http://www.tvr.ro/istoric-alb-negru-si-color_2223.html)
185. Țălnar-Naghi, D. I. (2021). Research Note: Job Satisfaction and Working From Home in Romania, before and during COVID-19. *Calitatea vieții*, 32(2), 1–22.
186. Țiu, I. (2013). Politici de ideologizare a mass-media în perioada regimului comunist. *Sfera Politicii*, 21(173), 108–118.
187. Ujică, S. (2020, martie 24). Istoria telefonului mobil: Cum a evoluat de la 1900 până azi. Zoom by Vodafone Romania. <https://zoom.vodafone.ro/istoria-telefonului-mobil-cum-a-evoluat-de-la-1900-pana-azi/>

188. Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New media & society*, 16(3), 507–526.
189. Vittadini, N., Siibak, A., & Reifová, I. (2013). Generations and media: The social construction of generational identity and differences. În *Audience Transformations* (pp. 73–89). Routledge.
190. Vogels, E. A. (2019, septembrie 9). Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life [Blog]. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/>
191. Wallbaum, T., Matviienko, A., Ananthanarayan, S., Olsson, T., Heuten, W., & Boll, S. C. J. (2018). Supporting Communication between Grandparents and Grandchildren through Tangible Storytelling Systems. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '18*, 1–12. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174124>
192. Westlund, O., & Färdigh, M. A. (2012). Conceptualizing media generations: The print, online and individualized generations. *Observatorio (OBS\*)*, 6(4).
193. Wilding, R., & Baldassar, L. (2018). Ageing, migration and new media: The significance of transnational care. *Journal of Sociology*, 54(2), 226–235.
194. Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53.
195. Worldometer. (2021, august 23). World Population Clock: 7.9 Billion People (2021) -. <https://www.worldometers.info/world-population/>
196. Yang, X. R., Ong, A. R., Shen, Y., Antoun, C., West, B. T., Wagner, J., Sinibaldi, J. J., & Finamore, J. M. (2021). Using participatory design to develop a smartphone data collection app with doctorate recipients. *Joint Program In Survey Methodology*.
197. Ylänné, V. (2022). *Ageing and the Media: International Perspectives*. Policy Press.
198. Zamfir, C., & Vlăsceanu, L. (1998). Mass-media. În *Dicționar de sociologie* (p. 750). Babel.
199. Zamfirescu, G. (2020, aprilie 13). Evoluția Televizoarelor – de la Tub la Smart TV. [www.capital.ro](http://www.capital.ro). <https://www.capital.ro/evolutia-televizoarelor-de-la-tub-la-smart-tv.html>