

NOILE MEDIA ȘI FOCALIZAREA RELAȚIILOR PUBLICE

Abstract

Blog-urile și podcast-urile sunt unele dintre cele mai recente și influente instrumente de comunicare utilizate de profesioniștii relațiilor publice și de marketing pentru atingerea audiențelor și influențarea clienților. Prin intermediul Internetului, am intrat într-o adevărată cyber-lume, configurând realități secunde sau virtuale. Noile media sunt un termen-umbrelă, care incumbă tehnologii diverse înglobând blogurile, podcasturile, jocurile video, lumile virtuale, enciclopediile de tip wiki, dar și orice dispozitiv mobil, televiziunile interactive și chiar site-urile și e-mail-ul, încurajând totodată formarea de comunități virtuale și rețele sociale. Relațiile publice se află în fața unor provocări comunicaționale nemaiîntâlnite, ca urmare a diversificării mijloacelor tehnice și a tehnologiei din domeniul comunicării în spațiul public dar și a abundenței canalelor informaționale și a mijloacelor de multiplicare a mesajelor specifice. În acest context, specialiștii relațiilor publice trebuie să se adapteze noilor canale de comunicare de interes public.

Cuvinte cheie: *noile media, relații publice, internet, blog, podcast*

În noul context comunicațional global, domeniul de manifestare al relațiilor publice se confruntă din plin cu noua „ordine mondială”. Evident, cunoscând o schimbare de paradigmă comunicațională, relațiile publice se manifestă firesc într-un nou context comunicațional. Chiar conceptul de relații publice în plan național este înlocuit de la sine de o nouă realitate. Evoluția rapidă a tehnologiei comunicațiilor și a informației are meritul de a transforma mapamondul într-un „sat global”¹ sau într-o societate informațională. Acum relațiile publice naționale sunt într-o mare măsură relații publice internaționale, simbioza acestora răspunzând noilor imperative legate de cadrul european, chiar mondial, al intereselor comune economice, sociale, politice dar și vitezei de propagare a informațiilor din spațiul public. Modificările actuale, susțin specialiștii din domeniul comunicării, sunt revoluții în atitudinea publicului. Relațiile Publice, ca disciplină ce se ocupă implicit de atitudinile publice, câștigă indiscutabil o atenție internațională.

¹ Marshall McLuhan, *Mass-media sau mediul invizibil*, București, Editura Nemira, 1997, pag. 107.

Ca urmare a revoluției tehnologice produsă în comunicare, constatăm constant o abundență informațională și mediatică la care s-a ajuns în urma creșterii rapide a productivității prin miniaturizare și computerizare. „Costul de producție și de transmitere a informației s-a prăbușit, conducând la o creștere exponențială a ofertei din partea anumitor media sau tipuri de comunicare, mai ales în ce privește domeniul audio-vizualului și al telecomunicațiilor”². Drept consecință, această abundență în producerea de informații a depășit capacitatea umană de a o recepta și procesa. „Ceea ce a dat naștere unei oferte supradimensionate, unei poveri informaționale, uneori generând ineficiență la nivel organizațional și personal”³.

În lucrarea „Mass-media și societatea”, Paul Dobrescu și Alina Bârgăoanu consideră că, „Ceea ce specialiștii au numit *paradoxul abundenței* reprezintă o expresie sintetică a altor paradoxuri, tensiuni și relații greu de explicat pe care le conține explozia informațională din zilele noastre. Termenul ca atare ne previne să nu îmbrățișăm o abordare exclusiv optimistă asupra avalanșei de informații, este o invitație la un tip de examinare mai pronunțat critică și, oricum, mai rezervată”⁴.

Ne întrebăm, așadar, dacă avalanșa de informații, de date, de evaluări pe care o prilejuiește tehnica facilitează cu adevărat o comunicare reală, favorizează un spor veritabil de cunoaștere sau, dimpotrivă, generează un proces de mimare a unei comunicări efective, induce o percepție artificială despre o realitate care nu există. Omni-prezența tehnologiei – susține Lucien Sfez - hrănește impresia că astăzi cunoaștem mai mult, că ne aflăm în contact cu fiecare problemă fierbinte, importantă, semnificativă, că dispunem de un sistem încheșat și operativ de cunoaștere. În realitate, „nu realizăm altceva decât mașini pentru produs comunicare”⁵. Un adevărat „clei” ne leagă de televizor (sau de mașina de comunicat - de la telefon, la computer), slăbindu-ne, de fapt legăturile de comunicare cu ceilalți (intime, inter-umane). Iar noul stadiu de evoluție și de autoorganizare a tehnicii corespunde cu ceea ce literatura de specialitate numește „realitate secundă”, interpusă între noi și realitatea primară. În viziunea autorului francez, comunicarea de masă alcătuiește din ce în ce mai vizibil un sistem închis, în care datele exterioare sunt mai mult autofabricate, în care se pierde orice

² Denis McQuail, Steven Windahl – *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, traducere de Alina Bârgăoanu și Paul Dobrescu, ed. Comunicare.ro, București, 2001, p. 170.

³ Idem.

⁴ Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu – *Mass-media și societatea*, ed. Comunicare.ro, ediția a doua revăzută și adăugită, București, 2003, p. 101.

⁵ Lucien Sfez – *O critică a comunicării*, traducere de Radu Gârmacea, Raluca Popescu și Sorin Gherguț, postfață de Paul Dobrescu, ed. Comunicare.ro, București, 2002.

referențialitate iar într-un asemenea context, subiectul, atât în ipostaza de emițător, cât și de receptor, cunoaște un proces de disoluție. În miezul *paradoxului abundenței* se află un decalaj, cel dintre capacitatea din ce în ce mai mare a societății de a produce informații și capacitatea individului de a consuma, care rămâne, în linii mari, aceeași.

Conform observațiilor lui Daniel A. Bujorean⁶, fără îndoială, conceptele de informare, informație, comunicare, chiar și relație, se află într-un proces de revoluție, iar tendințele acestei revoluții sunt atât de dinamice, încât nu se pot trasa cu claritate. Să fii informat, să fii la curent cu tot ce se întâmplă în mediul în care activezi, este una dintre premisele fundamentale ale oricărei afaceri. Activitățile de comunicare, relații publice, informare publică, sunt într-o continuă dezvoltare. De asemenea, nevoia de informație a publicului larg este într-o continuă creștere.

Noul context comunicațional vine însă cu avantaje notabile și evidente în științele comunicării și în Relații Publice. O întrebare se impune de la sine: cum se vor adapta relațiile publice noilor tehnologii, în special internetului, care oferă oportunități infinite comunicării? „Schimbările au creat un climat în care toate organizațiile trebuie să existe. Pentru fiecare organizație înțelegerea și adaptarea la acest climat uman sunt la fel de vitale precum este cunoașterea condițiilor atmosferice pentru un fermier”⁷.

„O informație negativă lansată pe un canal în Suedia a făcut ca spectacolul lui Celin Dion să fie boicotat la Boston. Un profesor nesatisfăcut de randamentul unui cip face cunoscut lucrul acesta pe internet, iar compania vinovată îl retrage de pe piață, chiar dacă acesta costă jumătate de milion de dolari. Invers, o întreprindere poate reuni rapid și în nume personal pe toți care scriu cronică despre automobile dintr-o țară. Dacă le are numele adresa electronică, aceștia vor primi toți în același timp o informație personalizată despre lansarea unui nou vehicul”⁸.

De asemenea, susține același autor, site-urile web constituie noi vitrine ale organizațiilor. Intranet-ul a devenit și o unealtă modernă, de comunicare internă. Site-urile de discuții și băncile de date favorizează circulația informațiilor și activează schimburile între parteneri ce împărtășesc aceleași preocupări. Dar, în același timp, aceste site-uri de discuții pot deveni un

⁶ Daniel A. Bujorean, *Relații publice în era informațiilor globale*, e-book, 2010

⁷ Doru Pop, *Introducere în Teoria Relațiilor Publice*, Ed. Dacia, 2003, Cluj Napoca, p. 132.

⁸ Daniel A. Bujorean, *Relații publice în era informațiilor globale*, e-book, 2010, p. 49.

coșmar pentru organizație. Ele pot fi animate de către angajați nemulțimiți, de către indivizi care fac parte din organizații concurente sau adversare.

„O dată cu internetul, noțiunile de publicuri, de ținte, de tehnici și de mass-media evoluează. De acum înainte, este posibilă țintirea precisă a interlocutorilor. Aceștia pot participa la schimburi, își pot face cunoscută părerea și își pot chiar manifesta reticența și nemulțumirea în mod direct și rapid”⁹.

În timp ce organizația învață să utilizeze această nouă tehnologie, ea trebuie, de asemenea, să determine utilizatorul, consumatorul și angajații să recurgă la ea. Noile tehnologii aduc ameliorări în ceea ce privește serviciul cu clienții, dar creează și noi elemente supărătoare. „Sistemul căsuțelor vocale, cu trei, patru sau cinci linii, pentru a facilita munca organizației, nu ține întotdeauna seama de nevoile clientului, care vrea de fapt altceva. Relaționistul trebuie deci să țină cont de aceasta în relațiile cu clienții. De altfel, în momentul crizelor importante, organizațiile care au știut să-și întrețină rețeaua cu informație continuă pe internet au putut menține controlul asupra dialogului”¹⁰.

Dacă timpul înseamnă bani, parafrazând sintagma și informația înseamnă bani, iar informația furnizată la timp înseamnă și mai mulți bani. Internetul a accelerat viteza de circulație a informației într-o asemenea măsură, încât astăzi putem urmări în timp real, aproape simultan, evenimentele de oriunde din lume.

Tendențele, la nivelul societăților cu un grad de informare ridicat sunt evidente. Nimeni nu poate ignora facilitățile evidente ale folosirii Internetului pentru promovare. Și, mai ales, nimeni nu poate ignora costurile mult mai scăzute ale promovării prin Internet, comparativ cu modalitățile clasice de a construi campanii de relații publice. Singurele reproșuri la adresa relațiilor publice pe Internet sunt probabil legate de presupusa depersonalizare în lipsa relației directe, a contactului interpersonal, ce ajunge pe un plan secund, primul plan fiind ocupat de priorități ca reducerea costurilor, a timpului necesar pentru circuitul informațional, de la emițător la receptor, la targetarea precisă a unui mesaj specific către un utilizator specializat și de monitorizarea exactă, statistică a rezultatelor.

Relațiile publice pe internet înseamnă site-uri prin care se promovează beneficiarul de relații publice, dar și campanii de PR în presa online, care devine din ce în ce mai uzitată - se

⁹ Ibidem, p.51.

¹⁰ Bernard Dagenais, *Profesia de relaționist*, Ed. Polirom 2002, pp. 109-110.

preconizează ca fiind viitorul presei scrise. Comunicatele de presă sunt tehnici de promovare specifice activității de relații publice, care par să fi descoperit prin intermediul internetului, un canal media rentabil, atât din punct de vedere financiar cât și din punct de vedere al target-ului propus. „Internetul relativizează însă – în abordarea Deliei Balaban - linia de demarcație între public și privat, posibilitățile tehnice permit postarea unor aspecte din viața personală cu mare ușurință on-line. Totodată însă, fiecare persoană care are acces la internet și care are anumite cunoștințe de utilizare poate contribui la cristalizarea opiniei publice”¹¹.

Sunt acum instrumentele de bază ale comunicării oriunde în lume Internetul-ul, World Wide Web-ul și email-ul. Totuși, revoluția digitală continuă să se extindă în diverse modalități, de neimaginat cu câțiva ani în urmă. „Blog-urile și podcast-urile, de exemplu, sunt unele dintre cele mai recente instrumente de comunicare utilizate de profesioniștii relațiilor publice și de marketing pentru a-și atinge audiențele și clienții”¹².

„Niciodată de-a lungul istoriei ei, umanitatea nu a ajuns la un asemenea nivel al comunicării: prin intermediul Internetului, am intrat într-o adevărată cyber-lume. Economia, comerțul, munca, arta și cultura s-au conectat la și în rețea, pășind în era mondializării. Ansamblul mijloacelor de comunicare în masă se vede zguduit din temelii de două fenomene paralele: revoluțiile tehnologice în lanț (informatizarea galopantă a tuturor sectoarelor de activitate, autostrăzile informației, sistemele digitale) și seria de fuzionări și comasări ale unor mari companii aflate în relație directă sau doar tangențială cu vastul domeniu al comunicării. Altădată autonome, aceste industrii sunt bulversate de sinergiile induse de revoluția digitală, care aruncă în același malaxor, fără nici o distincție, cuvântul, sunetul și imaginea. Astăzi, vectorii comunicării nu se mai reduc la literă, vibrația aerului sau culoare. Primordial a devenit bițul (binary digit), constituit din 0 și 1”¹³.

Viteza existențială, evenimentială și informațională ne-a determinat să ne înconjurăm cu tot mai multe și mai sofisticate mijloace de comunicare - fax, calculator, curier electronic, telefon portabil, computer portabil sau de buzunar, CD- ROM, DVD, Internet etc. Era Internet este așadar în plină efervescentă.

¹¹ Delia Balaban – *Comunicare mediatică*, ed. Tritonic, București, 2009, p. 163.

¹² Dorina Tudor, *Relatii publice in mediul international - curs universitar*, Ed. SNSPA, București, 2006

¹³ Simona M. Miculescu, *Relațiile Publice Internaționale în Contextul globalizării*, Ed. SNSPA, București, 2001, pp. 102-103.

Noile media sunt un termen-umbrelă, care înglobează tehnologii diverse. Unii specialiști¹⁴ sunt de părere că pot să fie considerate noi media atât blogurile, podcasturile, jocurile video, lumile virtuale, enciclopediile de tip wiki, dar și orice dispozitiv mobil, televiziunile interactive și chiar siteurile și emailul. Alții consideră¹⁵ că blogurile și lumile virtuale își au locul mai degrabă în categoria social media, pentru că și ele încurajează formarea de comunități virtuale și rețele sociale. În ciuda diferențelor, o serie de cercetători au identificat¹⁶ două caracteristici comune majorității definițiilor:

- difuzarea informației către un număr, teoretic, infinit de receptori, în moduri personalizate, în funcție de specificul categoriilor vizate;

- deținerea unui control egal asupra informației atât al emițătorilor, cât și al receptorilor.

În viziunea lui Alain Joannes¹⁷, rețeaua mondială rămâne, în principal, o țesătură de portaluri și de site-uri care pot fi accesate prin linkuri hipertextuale. Transformarea sa derivă din convergența între anumite tehnologii și utilizări inedite, de exemplu, între programe de editare simplificată și dorința de a partaja fișiere. Această convergență a introdus în compoziția web-ului structuri din ce în ce mai dense. Este vorba despre versiunea 2.0, care ar putea fi numită „web dinamic”, pentru a o deosebi de web-ul tradițional bazat pe site-uri statice. Elementele vii care animă această structură electronică deosebit de efervescentă sunt: RSS-urile - linkuri care semnalează actualizările; aplicațiile de actualizare - interfețe care găzduiesc link-urile RSS și permit vizualizarea actualizărilor; „Wiki”-urile - tipuri de bloguri colective; „Tag”-urile - termeni inserați sub formă de legături hipertextuale pentru a servi drept indicatori într-un document. (Cu cât un termen este mai frecvent „accesat”, cu atât locul unde apare într-o listă sau într-o mulțime de cuvinte este mai evident marcat); „folksonomiile”- utilizarea tag-urilor pentru a semnală și a partaja sursele; social networks - anglicism tradus de obicei prin „rețele sociale” sau „rețele de sociabilitate”. Internații partajează resurse și date pe care le culeg sau le produc ei înșiși. Rețelele de socializare, cum ar fi Facebook, favorizează și partajarea, dar sunt prin excelență spații de întâlnire prin cooptare; blogurile - agende on-line care pot fi oricând modificate și care semnalează orice actualizare.

¹⁴ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6653119.stm>.

¹⁵ <http://whatsnewmedia.org/2007/01/15/looking-back-looking-ahead>.

¹⁶ http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php.

¹⁷ Alain Joannes – *Comunicarea prin imagini*, traducere de Ioana Manole, ed. Polirom, 2009, pp. 181-182.

În ultimii ani, „blogosfera” a devenit un fenomen la nivel mondial, conform aprecierii lui Dennis L. Wilcox¹⁸. Technorati.com, web site-ul de depistare a blog-urilor, înregistrează deja peste 100 de milioane de blog-uri (denumite și Weblog-uri) și estimează că alte 75.000 de noi blog-uri sunt create în fiecare zi. SUA sunt centrul blogosferei, cu peste 25 mil. de blog-uri, însă națiunile Uniunii Europene nu sunt cu mult în urmă.

Franța, de exemplu, este lideră, cu peste 3,45 mil. de blog-uri. Din acestea, 10.000 de blog-uri sunt operate de companii franceze. Deși vasta majoritate a blog-urilor sunt deocamdată proprietăți ale unor indivizi care își postează jurnalele și opiniile personale, acestea încep să fie din ce în ce mai mult recunoscute de către personalul de afaceri și de relații publice ca o modalitate extrem de eficientă, din punct de vedere al costurilor, pentru a atinge un număr mare de persoane.

Cei mai mulți specialiști, susține Dorina Tudor, consideră atentatele teroriste din 11 septembrie 2001 drept punctul de cotitură pentru dezvoltarea noilor tehnologii, în general, și a blogurilor, în special. După cum se știe, în elucidarea faptelor de atunci, rolul principal l-au jucat înregistrările de pe telefoanele mobile ale pasagerilor din avioanele care au fost deturnate de teroriști. Tragedia a condus la apariția unui spațiu alternativ de comunicare, mai ales că mass media tradițională nu au putut acoperi nevoile de informare de pe plan mondial. Și în cazul atentatelor de la Londra din 2005, sute de persoane au publicat pe internet informații despre evenimente în foarte scurt timp. Ele s-au dovedit credibile și corecte și au fost preluate de mass media tradițională (de exemplu BBC News). Evenimente din ultimii ani precum războiul din Irak, uraganul Katrina¹⁹, tsunami-ul²⁰ din Asia, atentatele teroriste de la Londra și din Spania au dovedit că noile media pot deveni surse alternative de știri, oferind cu mare rapiditate informații corecte și credibile.

Formatul și mecanismele blog-urilor le fac foarte atractive din mai multe motive: aproape oricine poate crea un weblog cu un software open-source - un blog este ideal pentru companiile mici, dar și pentru cele mari; nu există costuri virtuale de start-up; formatul și scrisul sunt informale, putând asigura unei companii o față prietenoasă; pot fi făcute link-uri cu ușurință la alte blog-uri, pagini web etc.; cititorii pot posta comentariile direct pe blog; materialele se pot actualiza și schimba instant; utilizarea extensivă a tehnologiilor permite

¹⁸ Dennis L. Wilcox, Blogurile si podcasturile. Noile media în PR și marketing, în "Comuni@tii mobile / 4.12.2006

¹⁹ www.artsjournal.com/aboutlastnight/archives20050828.shtml#102347.

²⁰ www.boingboingnet/2004/12/27/bloggers_in_asia_.html.

agregarea imediată a informațiilor de la sute de blog-uri. „O organizație poate aprecia imediat ceea ce spun consumatorii și variatele publicuri despre ea; oferă organizațiilor posibilitatea participării la un dialog online deja rostit în alte blog-uri; permite organizațiilor să își posteze punctele de vedere eliberat de procesul de editare a media tradiționale“ (Dennis L. Wilcox).

Nimeni nu poate răspunde cu exactitate câte bloguri sunt active în prezent în lume. Conform studiului Dorinei Tudor, una dintre sursele cele mai des citate pentru acest subiect sunt rapoartele publicate regulat de Technorati. Începând din octombrie 2004, Technorati publică trimestrial rapoartele State of the Blogosphere²¹, care conțin date despre numărul de bloguri înregistrate în întreaga lume, tendințele de dezvoltare a blogosferei și influența blogurilor asupra mass media tradiționale. Primul raport²² oficial a apărut abia în octombrie 2004 și indica prezența a 3 milioane de bloguri în iulie 2004. El arăta imaginea unei blogosfere mature și puternice, devenită o componentă importantă și influentă a Internetului. Ultimul raport a apărut în aprilie 2007 și indica prezența a peste 70 de milioane de bloguri, la fiecare două secunde apărând trei noi bloguri. Japoneza a devenit limba numărul 1 în blogosferă (37%), urmată de engleză (36%) și, la mare distanță, de chineză (8%). Blogurile cu fotografii și conținut audio-video au câștigat din ce în ce mai mult teren. Wikipedia.org indică²³ cifra de 112,8 milioane de bloguri în iunie 2008 (și peste 250 de milioane de rețele de socializare și mass-media), în timp ce o serie de sceptici preziceau stabilizarea blogosferei la 100 de milioane de bloguri (datorită echilibrării numărului de noi veniți cu numărul de plictisiți, care abandonează bloggingul). Aceste date s-ar putea traduce astfel: „la o masă la care se află patru persoane, a cincea întârzie pentru că stă pe internet; fiecare opt utilizatori de internet au la dispoziție un site numai al lor; la fiecare grup de 38 de persoane corespunde un site; în oricare grup de 50 de persoane există deja o persoană care are blog”²⁴.

Începând să înțeleagă necesitatea comunicării în noul spațiu online, tot mai multe companii au început să-și facă bloguri, învingându-și astfel temerile legate de lipsa controlului total asupra procesului de comunicare. Blogurile oferă companiilor nu numai puțința de a oferi mai multe informații, ci și posibilitatea dialogului cu publicul lor. Evident, nu e indicat ca o companie să-și facă un blog doar pentru a arăta că e în pas cu tendințele și a fi la modă.

²¹ <http://www.sifry.com/stateoftheliveweb>.

²² <http://www.sifry.com/alerts/archives/000245.html>.

²³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Technorati>.

²⁴ Sorin Tudor, *Politica 2.0.08 – Politica marketingului politic*, ed. Tritonic, București, 2008, p. 158.

Blogul unei companii trebuie să corespundă unui obiectiv de dezvoltare și să facă parte dintr-o strategie de afaceri clară.

În România, importanța noilor media a fost recunoscută destul de târziu. Evident, dimensiunea blogosferei românești este mai redusă, în comparație cu cele din alte țări europene. Cu toate acestea, este un spațiu dinamic și în continuă creștere, în care își găsesc loc atât companiile, cât și politicienii, atât jurnaliștii cât și oamenii obișnuiți. Un studiu²⁵ realizat pe baza unui sondaj desfășurat în vara anului 2006, indica un număr de aproximativ 14.000 de bloguri românești. Conform studiului, mai mult de jumătate dintre bloggeri români au vârste cuprinse între 18 și 25 de ani, mai bine de jumătate sunt absolvenți de facultate sau sunt încă pe băncile facultăților. Ponderea bărbaților care au blog este mai mare decât a femeilor, 70% comparativ cu 30%, iar acest lucru se poate observa și în lista²⁶ celor mai populare 100 de bloguri, listă dată publicității în luna iunie, 2007. Media de vârstă a bloggerilor români este un pic mai ridicată față de cea indicată de statistici internaționale. Studiul a mai arătat că „era Internet cafe-urilor pare să fi apus” în România, cei mai mulți bloggeri accesând Internetul de acasă (94,85%) și/sau de la birou (58,45% dintre respondenți). Mai mult de jumătate dintre blogurile românești analizate în studiu erau personale, urmând cele de IT (10,7%) și cu proporții apropiate cele de cultură, educaționale, business, foto și jurnalism (aproximativ 5%).

Utilizarea blog-urilor de către companii și organizații este o practică din ce în ce mai populară în Statele Unite, constată Dennis L. Wilcox, și în câteva regiuni din Europa, însă o tehnologie și mai nouă este cea a podcasting-ului. De fapt, editorii New Oxford American Dictionary au ales „podcast-ul” drept cuvântul anului 2005, și l-au definit ca fiind: „Înregistrarea digitală a transmisiunilor radio sau a programelor similare, disponibilă prin descărcarea de pe Internet pe un audio player personal”. Cu alte cuvinte, un program gen radio cu durata de 3-5 minute poate fi încărcat ca un fișier MP3 pe Internet.

Podcasting-ul a apărut în iunie 2005, când cea mai nouă versiune Apple de iTunes a început să suporte acest mediu. La doar 2 zile după lansarea produsului, Apple a raportat că 1 milion de persoane s-au abonat la Podcast-uri prin serviciul său. Din cele peste 5.000 de Podcast-uri listate anul trecut de Apple în directorul său (numărul Podcast-urilor crește lunar în proporții geometrice), multe erau de la companii mari precum IBM, Virgin Atlantic,

²⁵ http://www.timsoft.ro/ejournal/analiza_ro_blogosfera2006.html.

²⁶ <http://comanescu.hotnews.ro/lista-lui-comanescu>.

Oracle, GM și HP. De exemplu, Disney a utilizat prima oară Podcast-urile pentru a anunța evenimentele organizate cu ocazia aniversării sale de 50 de ani.

Dennis L. Wilcox, profesor de relații publice la San Jose State University din California, autor al cărții „*Public Relations: Managing Competition and Conflict*” susține că podcasturile sunt o modalitate excelentă pentru o organizație de a comunica cu clienții, membrii, vânzătorii, furnizorii și angajații săi. În principiu, cu ajutorul unui RSS (Really Simple Syndication), o persoană care se abonează la un podcast anume primește chiar și alerte via email despre disponibilitatea unui nou podcast. E important să reținem că, totuși, un podcast nu poate avea doar un caracter de promovare; el trebuie să ofere credibilitate, informații verificate și de încredere. Un alt avantaj al podcastului, fie el audio sau video, e abilitatea de a ajunge la o audiență prin ceea ce se cheamă „media personalizate”. Indivizii pot utiliza un PDA sau chiar un telefon celular pentru a recepta un podcast sau chiar pentru a urmări postările pe un blog. Așa cum a declarat Larry Moskowitz, CEO Medialink, pentru PR Week, „fiecare ecran este acum un ecran TV, fie că e vorba de ecranul telefonului, al PDA-ului sau al PC-ului de la birou.”

Câteva concluzii...

Privite cu suspiciune și reticență de anumite persoane și cu entuziasm de altele, noile tehnologii comunicaționale generează cu o repeziciune uluitoare noi forme și instrumente de comunicare, forme hibride și de neînțeles sau de neanticipat acum câțiva ani. În această lume a luptei acerbe pentru monopolul comunicării, specialiștii în relații publice - fie în calitate de producători de informație, fie în calitate de consumatori – trebuie să se adapteze „din mers”, explorând noile opțiuni, acceptându-le și utilizându-le cât mai eficient posibil.

Blog-urile și podcast-urile sunt instrumente utile în peisajul marketingului și al relațiilor publice moderne. Ele nu înlocuiesc canalele media tradiționale, ci duc la apariția așa numitelor „media personalizate” ce ajung la indivizi în numeroase modalități, la toate orele zilei, fără influențele mediate și fără constrângerile canalelor media tradiționale.

Autorii contemporani vorbesc despre o nouă formă a opiniei publice - opinia publică digitală. New-media oferă publicului posibilitatea de a trece de la statutul de simplu receptor, la cel de emițător, de comunicator. Noile media sunt scena pe care sunt prezente o

multitudine de opinii, fiecare poate fi teoretic un jurnalist. Internetul prezintă însă și o problemă de identitate, întrucât on-line fiecare poate fi cine dorește.

„Mediul on-line – susține Andrei Petrescu – a schimbat dramatic orice industrie, mai ales cea a comunicării și a PR-ului. În termen de câteva secunde, orice mesaj poate ajunge oriunde în lume, fiind atinse în timp record obiective, influențate decizii, construite sau distruse brand-uri. Dacă până acum, mass-media era a patra putere în stat, cu siguranță elementele de new-media (tot ce ține de partea de online a mass-media) întregesc sistemul și sporesc factorii de influență”²⁷.

Bibliografie:

Balaban, Delia – *Comunicare mediatică*, ed. Tritonic, București, 2009.

Balaban, Delia, Abrudan, Mirela – *Tendențe în PR și publicitate, planificare strategică și instrumente de comunicare*, ed. Tritonic, București, 2008.

Bujorean, A., Daniel - *Relații publice în era informațiilor globale*, e-book, 2010.

Dagenais, Bernard - *Profesia de relaționist*, Ed. Polirom 2002.

Dobrescu, Paul, Bârgăoanu, Alina – *Mass-media și societatea*, ed. Comunicare.ro, ediția a doua revăzută și adăugită, București, 2003.

Joannes, Alain – *Comunicarea prin imagini*, traducere de Ioana Manole, ed. Polirom, 2009.

Miculescu, M., Simona - *Relațiile Publice Internaționale în Contextul globalizării*, Ed. SNSPA, București, 2001.

McLuhan, Marshall - *Mass-media sau mediul invizibil*, București, Editura Nemira, 1997.

McQuail, Denis, Windahl, Steven – *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, traducere de Alina Bârgăoanu și Paul Dobrescu, ed. Comunicare.ro, București, 2001.

²⁷ Andrei Petrescu – *Blogul, instrument de relații publice și marketing online*, în *PR, Publicitate și New-Media*, coordonatori Delia Cristina Balaban, Ioana Iancu, Radu Meza, ed. Tritonic, București, 2009, p. 38

Petrescu, Andrei – *Blogul, instrument de relații publice și marketing online*, în *PR, Publicitate și New-Media*, coordonatori Delia Cristina Balaban, Ioana Iancu, Radu Meza, ed. Tritonic, București, 2009.

Pricopie, Remus – *Relațiile publice, evoluție și perspective*, ed. Tritonic, București, 2011.

Pop, Doru - *Introducere în Teoria Relațiilor Publice*, Ed. Dacia, 2003, Cluj Napoca.

Rogojinaru, Adela – *Relațiile publice, fundamente interdisciplinare*, ed. Tritonic, București, 2010.

Sfez, Lucien – *O critică a comunicării*, traducere de Radu Gârmacea, Raluca Popescu și Sorin Gherguț, postfață de Paul Dobrescu, ed. Comunicare.ro, București, 2002.

Tudor, Sorin - *Politica 2.0.08 – Politica marketingului politic*, ed. Tritonic, București, 2008.

Wilcox, Dennis L. - *Blogurile și podcasturile. Noile media în PR și marketing*, în "Comuni@tii mobile / 4.12.2006

Internet:

www.artsjournal.com/aboutlastnight/archives20050828.shtml#102347.

www.boingboingnet/2004/12/27/bloggers_in_asia_.html.

<http://comanescu.hotnews.ro/lista-lui-comanescu>.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Technorati>.

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6653119.stm>.

http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php.

<http://www.sifry.com/stateoftheliveweb>.

<http://www.sifry.com/alerts/archives/000245.html>.

http://www.timsoft.ro/ejournal/analiza_ro_blogosfera2006.html.

<http://whatsnewmedia.org/2007/01/15/looking-back-looking-ahead>.

la <http://www.scribd.com/doc/12410825/relatii-publice-in-context-international>

<http://www.comunic.ro/article.php/Blog-urile-%C5%9Fi-podcast-urile-Noile-Media-%C3%AEn-PR-%C5%9Fi-Marketing/2611/>