NOILE MEDIA ŞI FOCALIZAREA RELAŢIILOR PUBLICE

Abstract

Blog-urile şi podcast-urile sunt unele dintre cele mai recente şi influente instrumente de comunicare utilizate de profesioniştii relaţiilor publice şi de marketing pentru atingerea audienţelor şi influenţarea clienţilor. Prin intermediul Internetului, am intrat într-o adevărată cyber-lume, configurând realităţi 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 şi orice dispozitiv mobil, televiziunile interactive şi chiar site-urile şi e-mail-ul, încurajând totodată formarea de comunităţi virtuale şi reţele sociale. Relaţiile publice se află în faţa unor provocări comunicaţionale nemaiîntâlnite, ca urmare a diversificării mijloacelor tehnice şi a tehnologiei din domeniul comunicării în spaţiul public dar şi a abundenţei canalelor informaţionale şi a mijloacelor de multiplicare a mesajelor specifice. În acest context, specialiştii relaţiilor publice trebuie să se adapteze noilor canale de comunicare de interes public.

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

În noul context comunicaţional global, domeniul de manifestare al relaţiilor publice se confruntă din plin cu noua „ordine mondială". Evident, cunoscând o schimbare de paradigmă comunicaţională, relaţiile publice se manifestă firesc într-un nou context comunicaţional. Chiar conceptul de relaţii publice în plan naţional este înlocuit de la sine de o nouă realitate. Evoluţia rapidă a tehnologiei comunicaţiilor şi a informaţiei are meritul de a transforma mapamondul într-un „sat global"[1] sau într-o societate informaţională. Acum relaţiile publice naţionale sunt într-o mare măsură relaţii publice internaţionale, simbioza acestora răspunzând noilor imperative legate de cadrul european, chiar mondial, al intereselor comune economice, sociale, politice dar şi vitezei de propagare a informaţiilor din spaţiul public. Modificările actuale, susţin specialiştii din domeniul comunicării, sunt revoluţii în atitudinea publicului. Relaţiile Publice, ca disciplină ce se ocupă implicit de atitudinile publice, câştigă indiscutabil o atenţie internaţională.

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

BDD-A23554 © 2011 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:03 UTC)

Ca urmare a revoluţiei tehnologice produsă în comunicare, constatăm constant o abundenţă informaţională şi mediatică la care s-a ajuns în urma creşterii rapide a productivităţii prin miniaturizare şi computerizare. ,,Costul de producţie şi de transmitere a informaţiei s-a prăbuşit, conducând la o creştere exponenţială a ofertei din partea anumitor media sau tipuri de comunicare, mai ales în ce priveşte domeniul audio-vizualului şi al telecomunicaţiilor”[2]. Drept consecinţă, această abundenţă în producerea de informaţii a depăşit capacitatea umană de a o recepta şi procesa. ,,Ceea ce a dat naştere unei oferte supradimensionate, unei poveri informaţionale, uneori generând ineficienţă la nivel organizaţional şi personal”[3].

În lucrarea ,,Mass-media şi societatea”, Paul Dobrescu şi Alina Bârgăoanu consideră că, ,,Ceea ce specialiştii au numit ***paradoxul abundenţei*** reprezintă o expresie sintetică a altor paradoxuri, tensiuni şi relaţii greu de explicat pe care le conţine explozia informaţională din zilele noastre. Termenul ca atare ne previne să nu îmbrăţişăm o abordare exclusiv optimistă asupra avalanşei de informaţii, este o invitaţie la un tip de examinare mai pronunţat critică şi, oricum, mai rezervată”[4].

Ne întrebăm, aşadar, dacă avalanşa de informaţii, de date, de evaluări pe care o prilejuieşte tehnica facilitează cu adevărat o comunicare reală, favorizează un spor veritabil de cunoaştere sau, dimpotrivă, generează un proces de mimare a unei comunicări efective, induce o percepţie artificială despre o realitate care nu există. Omni-prezenţa tehnologiei – susţine Lucien Sfez - hrăneşte impresia că astăzi cunoaştem mai mult, că ne aflăm în contact cu fiecare problemă fierbinte, importantă, semnificativă, că dispunem de un sistem închegat şi operativ de cunoaştere. În realitate, ,,nu realizăm altceva decât maşini pentru produs comunicare”[5]. Un adevărat ,,clei” ne leagă de televizor (sau de maşina de comunicat - de la telefon, la computer), slăbindu-ne, de fapt legăturile de comunicare cu ceilalţi (intime, inter-umane). Iar noul stadiu de evoluţie şi de autoorganizare a tehnicii corespunde cu ceea ce literatura de specialitate numeşte ,,realitate secundă”, interpusă între noi şi realitatea primară. În viziunea autorului francez, comunicarea de masă alcătuieşte 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 şi Paul Dobrescu, ed. Comunicare.ro, Bucureşti, 2001, p. 170.
[3] Idem.
[4] Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu – *Mass-media şi societatea*, ed. Comunicare.ro, ediţia a doua revăzută şi adăugită, Bucureşti, 2003, p. 101.
[5] Lucien Sfez – *O critică a comunicării*, traducere de Radu Gârmacea, Raluca Popescu şi Sorin Gherguţ, postfaţă de Paul Dobrescu, ed. Comunicare.ro, Bucureşti, 2002.

BDD-A23554 © 2011 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:03 UTC)

referenţialitate iar într-un asemenea context, subiectul, atât în ipostaza de emiţător, cât şi de receptor, cunoaşte un proces de disoluţie. În miezul *paradoxului abundenţei* se află un decalaj, cel dintre capacitatea din ce în ce mai mare a societăţii de a produce informaţii şi capacitatea individului de a consuma, care rămâne, în linii mari, aceeaşi.

Conform observaţiilor lui Daniel A. Bujorean[6], fără îndoială, conceptele de informare, informaţie, comunicare, chiar şi relaţie, se află într-un proces de revoluţie, iar tendinţele acestei revoluţii 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. Activităţile de comunicare, relaţii publice, informare publică, sunt într-o continuă dezvoltare. De asemenea, nevoia de informaţie a publicului larg este într-o continuă creştere.

Noul context comunicaţional vine însă cu avantaje notabile şi evidente în ştiinţele comunicării şi în Relaţii Publice. O întrebare se impune de la sine: cum se vor adapta relaţiile publice noilor tehnologii, în special internetului, care oferă oportunităţi infinite comunicării? ,,Schimbările au creat un climat în care toate organizaţiile trebuie să existe. Pentru fiecare organizaţie înţelegerea şi adaptarea la acest climat uman sunt la fel de vitale precum este cunoaşterea condiţiilor atmosferice pentru un fermier”[7].

,,O informaţie 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 piaţă, chiar dacă acesta costă jumătate de milion de dolari. Invers, o întreprindere poate reuni rapid şi în nume personal pe toţi care scriu cronici despre automobile dintr-o ţară. Dacă le are numele adresa electronică, aceştia vor primi toţi în acelaşi timp o informaţie personalizată despre lansarea unui nou vehicul”[8].

De asemnea, susţine acelaşi autor, site-urile web constituie noi vitrine ale organizaţiilor. Intranet-ul a devenit şi o unealtă modernă, de comunicare internă. Site-urile de discuţii şi băncile de date favorizează circulaţia informaţiilor şi activează schimburile între parteneri ce împărtăşesc aceleaşi preocupări. Dar, în acelaşi timp, aceste site-uri de discuţii pot deveni un

[6] Daniel A. Bujorean, *Relaţii publice în era informaţiilor globale,* e-book, 2010
[7] Doru Pop, *Introducere în Teoria Relaţiilor Publice*, Ed. Dacia, 2003, Cluj Napoca, p. 132.
[8] Daniel A. Bujorean, *Relaţii publice în era informaţiilor globale,* e-book, 2010, p. 49.

BDD-A23554 © 2011 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:03 UTC)

coşmar pentru organizaţie. Ele pot fi animate de către angajaţi nemulţimiţi, de către indivizi care fac parte din organizaţii concurente sau adversare.

„O dată cu internetul, noţiunile de publicuri, de ţinte, de tehnici şi de mass-media evoluează. De acum înainte, este posibilă ţintirea precisă a interlocutorilor. Aceştia pot participa la schimburi, îşi pot face cunoscută părerea şi îşi pot chiar manifesta reticenţa şi nemulţumirea în mod direct şi rapid”[9].

În timp ce organizaţia învaţă să utilizeze această nouă tehnologie, ea trebuie, de asemenea, să determine utilizatorul, consumatorul şi angajaţii să recurgă la ea. Noile tehnologii aduc ameliorări în ceea ce priveşte serviciul cu clienţii, dar creează şi noi elemente supărătoare. „Sistemul căsuţelor vocale, cu trei, patru sau cinci linii, pentru a facilita munca organizaţiei, nu ţine întotdeauna seama de nevoile clientului, care vrea de fapt altceva. Relaţionistul trebuie deci să ţină cont de aceasta în relaţiile cu clienţii. De altfel, în momentul crizelor importante, organizaţiile care au ştiut să-şi întreţină reţeaua cu informaţie continuă pe internet au putut menţine controlul asupra dialogului”[10].

Dacă timpul înseamnă bani, parafrazând sintagma şi informaţia înseamnă bani, iar informaţia furnizată la timp înseamnă şi mai mulţi bani. Internetul a accelerat viteza de circulaţie a informaţiei într-o asemenea măsură, încât astăzi putem urmări în timp real, aproape simultan, evenimentele de oriunde din lume.

Tendinţele, la nivelul societăţilor cu un grad de informare ridicat sunt evidente. Nimeni nu poate ignora facilităţile evidente ale folosirii Internetului pentru promovare. Şi, mai ales, nimeni nu poate ignora costurile mult mai scăzute ale promovării prin Internet, comparativ cu modalităţile clasice de a construi campanii de relaţii publice. Singurele reproşuri la adresa relatiilor publice pe Internet sunt probabil legate de presupusa depersonalizare în lipsa relaţiei directe, a contactului interpersonal, ce ajunge pe un plan secund, primul plan fiind ocupat de priorităţi ca reducerea costurilor, a timpului necesar pentru circuitul informaţional, de la emiţător la receptor, la targetarea precisă a unui mesaj specific către un utilizator specializat şi de monitorizarea exactă, statistică a rezultatelor.

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

[9] Ibidem, p.51.
[10] Bernard Dagenais, *Profesia de relaţionist*, Ed. Polirom 2002, pp. 109-110.

BDD-A23554 © 2011 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:03 UTC)

preconizează ca fiind viitorul presei scrise. Comunicatele de presă sunt tehnici de promovare specifice activităţii de relaţii publice, care par să fi descoperit prin intermediul internetului, un canal media rentabil, atât din punct de vedere financiar cât şi din punct de vedere al target-ului propus. „Internetul relativizează însă – în abordarea Deliei Balaban - linia de demarcaţie între public şi privat, posibilităţile tehnice permit postarea unor aspecte din viaţa personală cu mare uşurinţă on-line. Totodată însă, fiecare persoană care are acces la internet şi care are anumite cunoştinţe 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 şi email-ul. Totuşi, revoluţia digitală continuă să se extindă în diverse modalităţi, de neimaginat cu câţiva ani în urmă. „Blog-urile şi podcast-urile, de exemplu, sunt unele dintre cele mai recente instrumente de comunicare utilizate de profesioniştii relaţiilor publice şi de marketing pentru a-şi atinge audienţele şi clienţii”[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, comerţul, munca, arta şi cultura s-au conectat la şi în reţea, păşind în era mondializării. Ansamblul mijloacelor de comunicare în masă se vede zguduit din temelii de două fenomene paralele: revoluţiile tehnologice în lanţ (informatizarea galopantă a tuturor sectoarelor de activitate, autostrăzile informaţiei, sistemele digitale) şi seria de fuzionări şi comasări ale unor mari companii aflate în relaţie directă sau doar tangenţială cu vastul domeniu al comunicării. Altădată autonome, aceste industrii sunt bulversate de sinergiile induse de revoluţia digitală, care aruncă în acelaşi malaxor, fără nici o distincţie, cuvântul, sunetul şi imaginea. Astăzi, vectorii comunicării nu se mai reduc la literă, vibraţia aerului sau culoare. Primordial a devenit bitul (binary digit), constituit din 0 şi 1”[13].

Viteza existenţială, evenimenţială şi informaţională ne-a determinat să ne înconjurăm cu tot mai multe şi mai sofisticate mijloace de comunicare - fax, calculator, curier electronic, telefon portabil, computer portabil sau de buzunar, CD- ROM, DVD, Internet etc. Era Internet este aşadar în plină efervescenţă.

[11] Delia Balaban – *Comunicare mediatică*, ed. Tritonic, Bucureşti, 2009, p. 163.
[12] Dorina Tudor, Relatii publice in mediul international - curs universitar, Ed. SNSPA, Bucureşti, 2006
[13] Simona M. Miculescu, *Relaţiile Publice Internaţionale în Contextul globalizării*, Ed. SNSPA, Bucureşti, 2001, pp. 102-103.

BDD-A23554 © 2011 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:03 UTC)

Noile media sunt un termen-umbrelă, care înglobează tehnologii diverse. Unii specialişti[14] sunt de părere că pot să fie considerate noi media atât blogurile, podcasturile, jocurile video, lumile virtuale, enciclopediile de tip wiki, dar şi orice dispozitiv mobil, televiziunile interactive şi chiar siteurile şi emailul. Alţii consideră[15] că blogurile şi lumile virtuale îşi au locul mai degrabă în categoria social media, pentru că şi ele încurajează formarea de comunităţi virtuale şi reţele sociale. În ciuda diferenţelor, o serie de cercetători au identificat[16] două caracteristici comune majorităţii definiţiilor:

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

- deţinerea unui controlul egal asupra informaţiei atât al emiţătorilor, cât şi al receptorilor.

În viziunea lui Alain Joannes[17], reţeaua mondială rămâne, în principal, o ţesătură de portaluri şi de site-uri care pot fi accesate prin linkuri hipertextuale. Transformarea sa derivă din convergenţa între anumite tehnologii şi utilizări inedite, de exemplu, între programe de editare simplificată şi dorinţa de a partaja fişiere. Această convergenţă a introdus în compoziţia 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 tradiţional bazat pe site-uri statice. Elementele vii care animă această structură electronică deosebit de efervescentă sunt: RSS-urile - linkuri care semnalează actualizările; aplicatiile de actualizare - interfeţe care găzduiesc link-urile RSS şi permit vizualizarea actualizărilor; ,,Wiki"-urile - tipuri de bloguri colective; ,,Tag"-urile - termeni inseraţi 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 mulţime de cuvinte este mai evident marcat); ,,folksonomiile"- utilizarea tag-uriIor pentru a semnala şi a partaja sursele; social networks - anglicism tradus de obicei prin ,,reţele sociale" sau ,,reţele de sociabilitate". Internauţii partajează resurse şi date pe care le culeg sau le produc ei înşişi. Reţelele de socializare, cum ar fi Facebook, favorizează şi partajarea, dar sunt prin excelenţă spaţii de întâlnire prin cooptare; blogurile - agende on-line care pot fi oricând modificate şi 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.

BDD-A23554 © 2011 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:03 UTC)

În ultimii ani, „blogosfera” a devenit un fenomen la nivel mondial, conform aprecierii lui Dennis L. Wilcox [18]. Technorati.com, web site-ul de depistare a blog-urilor, înregistrează deja peste 100 de milioane de blog-uri (denumite şi Weblog-uri) şi 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 naţiunile Uniunii Europene nu sunt cu mult în urmă.

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

Cei mai mulţi specialişti, susţine Dorina Tudor, consideră atentatele teroriste din 11 septembrie 2001 drept punctul de cotitură pentru dezvoltarea noilor tehnologii, în general, şi a blogurilor, în special. După cum se ştie, în elucidarea faptelor de atunci, rolul principal l-au jucat înregistrările de pe telefoanele mobile ale pasagerilor din avioanele care au fost deturnate de terorişti. Tragedia a condus la apariţia unui spaţiu alternativ de comunicare, mai ales că mass media tradiţionale nu au putut acoperi nevoile de informare de pe plan mondial. Şi în cazul atentatelor de la Londra din 2005, sute de persoane au publicat pe internet informaţii despre evenimente în foarte scurt timp. Ele s-au dovedit credibile şi corecte şi au fost preluate de mass media tradiţionale (de exemplu BBC News). Evenimente din ultimii ani precum războiul din Irak, uraganul Katrina[19], tsunami-ul[20] din Asia, atentatele teroriste de la Londra şi din Spania au dovedit că noile media pot deveni surse alternative de ştiri, oferind cu mare rapiditate informaţii corecte şi credibile.

Formatul şi 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 şi pentru cele mari; nu există costuri virtuale de start-up; formatul şi scrisul sunt informale, putând asigura unei companii o faţă prietenoasă; pot fi făcute link-uri cu uşurinţă la alte blog-uri, pagini web etc.; cititorii pot posta comentariile direct pe blog; materialele se pot actualiza şi 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.

BDD-A23554 © 2011 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:03 UTC)

agregarea imediată a informaţiilor de la sute de blog-uri. ,,O organizaţie poate aprecia imediat ceea ce spun consumatorii şi variatele publicuri despre ea; oferă organizaţiilor posibilitatea participării la un dialog online deja rostit în alte blog-uri; permite organizaţiilor să îşi posteze punctele de vedere eliberat de procesul de editare a media tradiţionale‘‘(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 Blogosphere[21], care conţin date despre numărul de bloguri înregistrate în întreaga lume, tendinţele de dezvoltare a blogosferei şi influenţa blogurilor asupra mass media tradiţionale. Primul raport[22] oficial a apărut abia în octombrie 2004 şi indica prezenţa a 3 milioane de bloguri în iulie 2004. El arăta imaginea unei blogosfere mature şi puternice, devenită o componentă importantă şi influentă a Internetului. Ultimul raport a apărut în aprilie 2007 şi indica prezenţa a peste 70 de milioane de bloguri, la fiecare două secunde apărând trei noi bloguri. Japoneza a devenit limba numarul 1 în blogosferă (37%), urmată de engleză (36%) şi, la mare distanţă, de chineză (8%). Blogurile cu fotografii şi conţinut audio-video au câştigat din ce în ce mai mult teren. Wikipedia.org indică[23] cifra de 112,8 milioane de bloguri în iunie 2008 (şi peste 250 de milioane de reţele de socializare şi mass-media), în timp ce o serie de sceptici preziceau stabilizarea blogosferei la 100 de milioane de bloguri (datorită echilibrării numărului de noi veniţi cu numărul de plictisiţi, 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 dispozitie 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 înţeleagă necesitatea comunicării în noul spaţiu online, tot mai multe companii au început să-şi facă bloguri, învingându-şi astfel temerile legate de lipsa controlului total asupra procesului de comunicare. Blogurile oferă companiilor nu numai putinţa de a oferi mai multe informaţii, ci şi posibilitatea dialogului cu publicul lor. Evident, nu e indicat ca o companie să-şi facă un blog doar pentru a arăta că e în pas cu tendinţele şi 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, Bucureşti, 2008, p. 158.

BDD-A23554 © 2011 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:03 UTC)

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

În România, importanţa noilor media a fost recunoscută destul de târziu. Evident, dimensiunea blogosferei româneşti este mai redusă, în comparaţie cu cele din alte ţări europene. Cu toate acestea, este un spaţiu dinamic şi în continuă creştere, în care îşi găsesc loc atât companiile, cât şi politicienii, atât jurnaliştii cât şi oamenii obişnuiţi. Un studiu[25] realizat pe baza unui sondaj desfăşurat în vara anului 2006, indica un număr de aproximativ 14.000 de bloguri româneşti. Conform studiului, mai mult de jumătate dintre bloggeri români au vârste cuprinse între 18 şi 25 de ani, mai bine de jumătate sunt absolvenţi de facultate sau sunt încă pe băncile facultăţilor. Ponderea bărbaţilor care au blog este mai mare decât a femeilor, 70% comparativ cu 30%, iar acest lucru se poate observa şi în lista[26] celor mai populare 100 de bloguri, listă dată publicităţii în luna iunie, 2007. Media de vârstă a bloggerilor români este un pic mai ridicată faţă de cea indicată de statistici internaţionale. Studiul a mai arătat că „era Internet cafe-urilor pare să fi apus" în România, cei mai mulţi bloggeri accesând Internetul de acasă (94,85%) şi/sau de la birou (58,45% dintre respondenţi). Mai mult de jumătate dintre blogurile româneşti analizate în studiu erau personale, urmând cele de IT (10,7%) şi cu proporţii apropiate cele de cultură, educaţionale, business, foto şi jurnalism (aproximativ 5%).

Utilizarea blog-urilor de către companii şi organizaţii este o practică din ce în ce mai populară în Statele Unite, constată Dennis L. Wilcox, şi în câteva regiuni din Europa, însă o tehnologie şi mai nouă este cea a podcasting-ului. De fapt, editorii New Oxford American Dictionary au ales „podcast-ul" drept cuvântul anului 2005, şi 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 fişier 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 creşte lunar în proporţii 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.

BDD-A23554 © 2011 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:03 UTC)

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

Dennis L. Wilcox, profesor de relaţii publice la San Jose State University din California, autor al cărţii „*Public Relations: Managing Competition and Conflict*" susţine că podcasturile sunt o modalitate excelentă pentru o organizaţie de a comunica cu clienţii, membrii, vânzătorii, furnizorii şi angajaţii săi. În principiu, cu ajutorul unui RSS (Really Simple Syndication), o persoană care se abonează la un podcast anume primeşte chiar şi alerte via email despre disponibilitatea unui nou podcast. E important să reţinem că, totuşi, un podcast nu poate avea doar un caracter de promovare; el trebuie să ofere credibilitate, informaţii verificate şi de încredere. Un alt avantaj al podcastului, fie el audio sau video, e abilitatea de a ajunge la o audienţă 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. Aşa 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 şi reticenţă de anumite persoane şi cu entuziasm de altele, noile tehnologii comunicaţionale generează cu o repeziciune uluitoare noi forme şi instrumente de comunicare, forme hibride şi de neînţeles sau de neanticipat acum câţiva ani. În această lume a luptei acerbe pentru monopolul comunicării, specialiştii în relaţii publice - fie în calitate de producători de informaţie, fie în calitate de consumatori – trebuie să se adapteze „din mers", explorând noile opţiuni, acceptându-le şi utilizându-le cât mai eficient posibil.

Blog-urile şi podcast-urile sunt instrumente utile în peisajul marketingului şi al relaţiilor publice moderne. Ele nu înlocuiesc canalele media tradiţionale, ci duc la apariţia aşa numitelor „media personalizate" ce ajung la indivizi în numeroase modalităţi, la toate orele zilei, fără influenţele mediate şi fără constrângerile canalelor media tradiţionale.

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 emiţător, de comunicator. Noile media sunt scena pe care sunt prezente o

BDD-A23554 © 2011 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:03 UTC)

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

,,Mediul on-line – susţine Andrei Petrescu – a schimbat dramatic orice industrie, mai ales cea a comunicării şi a PR-ului. În termen de câteva secunde, orice mesaj poate ajunge oriunde în lume, fiind atinse în timp record obiective, influenţate decizii, construite sau distruse brand-uri. Dacă până acum, mass-media era a patra putere în stat, cu siguranţă elementele de new-media (tot ce ţine de partea de online a mass-media) întregesc sistemul şi sporesc factorii de influenţă"[27].

Bibliografie:

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

Balaban, Delia, Abrudan, Mirela – *Tendinţe în PR şi publicitate, planificare strategică şi instrumente de comunicare*, ed. Tritonic, Bucureşti, 2008.

Bujorean, A., Daniel - *Relaţii publice în era informaţiilor globale,* e-book, 2010.

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

Dobrescu, Paul, Bârgăoanu, Alina – *Mass-media şi societatea*, ed. Comunicare.ro, ediţia a doua revăzută şi adăugită, Bucureşti, 2003.

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

Miculescu, M., Simona - *Relaţiile Publice Internaţionale în Contextul globalizării*, Ed. SNSPA, Bucureşti, 2001.

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

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

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

BDD-A23554 © 2011 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:03 UTC)

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

Pricopie, Remus – *Relaţiile publice, evoluţie şi perspective*, ed. Tritonic, Bucureşti, 2011.

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

Rogojinaru, Adela – *Relaţiile publice, fundamente interdisciplinare*, ed. Tritonic, Bucureşti, 2010.

Sfez, Lucien – *O critică a comunicării*, traducere de Radu Gârmacea, Raluca Popescu şi Sorin Gherguţ, postfaţă de Paul Dobrescu, ed. Comunicare.ro, Bucureşti, 2002.

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

Wilcox, Dennis L. - *Blogurile si podcasturile. Noile media în PR şi 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/stateofthelive web.

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/

BDD-A23554 © 2011 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:03 UTC)