

Despre comunicații on line și relații publice on line

Title: Online communications and online public relations

Abstract: I think that I can early the first years of the XXI century, the years of communication. Electromagnetic waves on different frequencies from satellites, various appliances around us from all sides, acting on the human body. However, in every day there are new technologies that facilitate written communication and multimedia communication with another man and woman on earth. The effect is important. Individual's level of knowledge is growing. Heading the list is found in its many Internet applications. Online public relations are one of the areas that have evolved significantly in the last period of time. Heading the list is found in its many Internet applications. Online public relations are one of the areas that have evolved significantly in the last period of time. This article aims to present some considerations on the term "Online Public Relations" and some of the mechanisms that will lead to its further development.

Keywords: public relation, network, web, site, page

Comunicarea (de la termenii latini *comunicatio*, *communis*), semnifică, încercarea de a stabili o comunitate cu cineva, de a pune în comun informații, idei, atitudini, de ale asocia, raporta sau de a stabili legături între ele.

Ch. U. Larson înțelege prin comunicare procesul stabilirii unei comuniuni sau identități de reflecții, idei, concepții, între emițătorul mesajului și receptorul mesajului prin intermediul unui canal de comunicație.

Conform Dicționarului de Sociologie orice comunicare este centrată pe un mesaj, adică pe un ansamblu de informații prezentate într-o formă simbolică. Cantitatea de informații dintr-un mesaj este invers proporțională cu redundanța sa. Cu cât mesajul transmis într-o unitate dată de timp sau într-o secvență de comunicare conține o cantitate mai mică de informație, cu atât redundanța este mai mare. Cea mai economicoasă formă de codificare a unui mesaj se poate dovedi o piedică pentru receptarea adecvată, întrucât crește ponderea interpretărilor sau înțelesurilor variabile investite în cursul receptării și se accentuează distanța dintre intenționalitatea mesajului și ceea ce este efectiv receptat. Având în vedere calitățile receptării, emițătorul trebuie să elaboreze decizii optime de structurare a mesajelor în termenii gradului său de redundanță și ai asamblării și utilizării codurilor. Repetarea insistentă a comunicării acelorași mesaje față de aceleași persoane produce o saturare a receptiei exprimată prin indiferența față de mesaje, un grad înalt de conformism aparent și o căutare compensatorie de mesaje provenite din alte surse.

Comunicațiile au devenit în secolul XXI un domeniu care înregistrează o dezvoltare exponențială. Acum 20-30 de ani ne bazam în special pe rețeaua telefonică, la nivel național se implementau rețele de calculatoare care foloseau liniile telefonice. La momentul actual suntem înconjurați de semnale electrice, de radiații electromagnetice pe diverse frecvențe de undă emise de sateliți, rețele de telefonie mobilă, rețele de calculatoare etc. Folosind mijloace multimedia, comunicația a căpătat noi valențe. Comunicația a devenit on line adică la nivel de individ putem comunica prin diverse produse software cu oricine din lumea aceasta care este conectat la rețeaua Internet. Satelitul, telefonul mobil, calculatorul ne permit să schimbăm informații în orice moment cu oricine. Firmele își dezvoltă noi valențe de comunicare, posibilitățile de comunicare se schimbă de la o zi la alta.

Această modificare a posibilităților comunicaționale și a apariției posibilității practice ca o organizație să poată comunica direct cu publicul său l-a făcut pe Don

Middleberg să constate că „nici o industrie nu a fost mai puternic și mai pozitiv influențată de revoluția digitală ca relațiile publice.”

Relațiile publice ale unei organizații studiază organizarea și administrarea sistemului complex de relații comerciale, economice, politice, administrative, sociale, mediatică, culturale în care evoluează firma. Ele gestionează organizarea comunicării interne și externe a firmei, ele concep strategia și politicile de comunicare. Prin intermediul relațiilor publice se concepe strategia și se aleg tehnicile de comunicare și canalele de comunicare.

Folosirea Internetului reprezintă o oportunitate nouă pentru activitățile de comunicații ale firmelor datorită unor avantaje speciale, cum ar fi viteza de transmitere a datelor, adresarea la un public țintă individualizat, posibilități multiple de realizare a comunicației atât prin mijloace audio cât și video.

Conceptul relații publice on line a iscat destul de multe discuții unele contra altele pro. Astfel unii autori ca de exemplu Stefan Wehmeier, Martin Eicholtz considera ca relațiile publice sunt un domeniu nedefinit sau o materie necercetată. Sunt însă și o serie de autori ca de exemplu care Shel Holtz, Don Middleberg, James L. Horton, Matt Haig sau Gregory Sherwin și Emily Avilla care au încercat să definească conceptul folosind conceptele comunicaționale. Unii au emis definiții, astfel Dieter Herbst susține ca „relațiile publice pe Internet reprezintă comunicarea prin canale tehnice cu grupurile țintă în și prin Internet.” Zerfass și Fietkau afirma ca: „Rețelele publice de calculatoare care sunt folosite ca medium și care au pe de o parte caracteristici de comunicare în masă, permit pe de altă parte și o comunicare bidirecțională, directă și privată. Acest aparent antagonism se explica prin fenomenul interactivității.”

Indiferent de aceste păreri consider relațiile publice online ca o entitate adevărată care se bazează pe noile tehnici de comunicare și în special pe posibilitățile nelimitate ale Internetului. Firma își creează propriul site cu care va interacționa cu publicul țintă.

Ca orice activitate ce ține de imagine, și construcția paginii web trebuie gândită metodic. Înainte de a începe realizarea site-ului firmei, este bine să se definească obiectivele care se doresc a fi atinse prin intermediul paginii web. Acestea pot fi:

- mai bună vizibilitate a companiei;
- realizarea unei legături directe cu publicul-țintă;
- promovarea valorilor firmei.

Următorii pași ai proiectării paginii web se vor referi la deciziile care se iau cu privire la structura și conținutul acesteia. În ceea ce privește faza de creație, există două posibilități:

1. să se apeleze la o firmă specializată, de design web; eventual, se stabilește ca această firmă să se ocupe de lansarea site-ului pe Internet;
2. pagina Web să fie realizată de către oameni din interiorul firmei.

Trebuie reținut faptul că nu este atât nevoie de o pagină web extrem de sofisticată tehnic, cât de una care să răspundă adecvat obiectivelor care au stat la baza creării ei. Un aspect important este legat de domeniul online, cum se cumpără acesta și ce mesaj transmite numele paginii. Un site cu nume de genul www.comunicare.go.com anunță de la bun început că este vorba despre o pagină web găzduită gratuit pe www.go.com., ceea ce poate da impresia de insecuritate. Înregistrarea unui domeniu pe Web nu este scumpă, ea se situează la câțiva zeci de euro.

Pagina Web are nevoie de un conținut interesant și de o grafică coerentă cu identitatea vizuală a mărcii respective, dar, cel mai mult, are nevoie de vizibilitate. Una dintre cele mai uzuale modalități de a obține vizibilitate este înregistrarea într-un motor de căutare, datorită traficului pe care acestea le generează. Se estimează că aproximativ 80% din public ajunge la site-uri prin intermediul motoarelor de căutare. Majoritatea oferă posibilitatea înregistrării cu plată, ceea ce duce la o plasare mai avantajoasă în listarea căutărilor conform termenilor-cheie utilizați. Atunci când se optează pentru o înregistrare plătită, se poate alege varianta cumpărării exclusivității anumitor cuvinte-cheie de căutare.

Indiferent de maniera aleasă, înregistrarea trebuie făcută conform publicului țintă. Este recomandabilă listarea în motoare specializate dacă site-ul aparține unor firme care activează în domenii speciale, de tipul subramurilor industriale. Dacă site-ul se adresează unui public regional, precum cel românesc, este mai eficientă înregistrarea în motoarele de căutare naționale, precum www.kappa.ro, www.home.ro etc.

Funcție de publicul țintă principalele activități care se pot derula pe internet sunt:

- pentru angajații firmei se pot prezenta online realizări, materiale de pregătire, informații despre companie;
- pentru mass media se pot emite on line comunicate de presă, date de contact;
- pentru furnizori se pot publica on line date despre companie, informații asupra produselor;
- pentru acționari se pot emite online rapoarte financiare, materiale care ilustrează activitățile companiei, informații privind managementul companiei;
- pentru lumea în care își desfășoară activitatea compania se pot prezenta programe sociale desfășurate de firmă, oportunități de angajare etc.

Alte forme de realizare a relațiilor publice pe Internet cuprind:

- sponsorizările de conținut (broșurile electronice, grupurile de discuții);
- construirea de comunități virtuale (mai ales pentru fidelizarea consumatorilor);
- desfășurarea de evenimente online (este nevoie însă de asigurarea vizibilității lor, de multe ori prin intermediul unor canale clasice de comunicare);
- asigurarea de servicii online pentru consumatori (sfaturi, service, comenzi pe Internet etc.);
- e-mail-ul.
- Importanța relațiilor publice online este susținută pe mai multe direcții:
- ascultarea publicului țintă este reliefată în diverse studii punându-se accent pe aspectul comunicațional. Ideea dialogului cu publicul pe Internet nu înseamnă numai a îi atinge publicul țintă, ci a intra în dialog cu el;
- relațiile publice online pot fi considerate susțin alți autori ca relații publice interactive;
- Martin Eichholz, care analizează situația comunicării organizaționale online la primele 100 companii ca venituri din Germania arată ca "Principalul target al activităților de PR pe Internet este cultivarea imaginii

- organizației - 96% urmat de grija pentru îmbunătățirea comunicării - 82% precum și sprijinirea proceselor comunicaționale – 82%;
- Relațiile publice on line pot genera schimbarea politicilor companiilor în promovarea produselor, retragerea unor produse de pe piață sau promovarea altora noi.

Ca o concluzie se poate spune ca puterea comunicațională a Internetului este un adevăr care nu poate fi ignorat. Apariția continuă a noi tehnologii, va face din Internet și din urmașii săi o modalitate primordială pentru schimbarea societății umane.

Sorin BORZA