

COMUNICAREA ON-LINE

PRIN INTERMEDIUL BLOG-URILOR

(ON-LINE COMMUNICATION THROUGH BLOGS)

*Lect. dr. ec. Cristian Moroșan
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești,
Facultatea Management Marketing în Afaceri Economice Brăila*

In today's society blog-writing represents an activity through which people make public their observations, reflections, reactions and dilemmas to the general public or to a smaller category if the information is confidential.

The blogs represent a fast and effective way of using IT and the internet, and have a positive effect in PR, journalism, marketing, information management and virtual communities.

We would like to emphasize that they are being used extensively especially in public relations, companies using them in order to interact directly with their public, be it internal or external and in order to create the image or reputation of their spokes-person.

In our country, “the blogosphere” (the sum of all blogs and their connection paths) is made up of web-logs on various themes written by Romanians from various locations in the world and has become, just like in other countries, a “supplement” to the traditional mass-media.

1. Concept și caracteristici

Pe măsura dezvoltării economico-sociale a țărilor și grupurilor de țări, tot mai multe organizații care se implică constant în comunicarea cu publicul, completează și îmbunătățesc formele de prezentare clasice prin folosirea unor sisteme electronice care au avantajul că sunt mai flexibile, pot avea părți rezervate utilizatorilor interni sau deschise publicului larg, iar actualizarea este foarte facilă.

Putem vorbi despre o activitate în care o persoană care capătă o anumită experiență sau un cercetător își fac publice observațiile, ideile, reflecțiile, reacțiile și dilemele, scriind un **weblog** accesibil tuturor, fie unul cu acces restrâns, rezervat unor probleme cu caracter confidențial.

Interesul publicului față de blog-uri dovedește că acestea reprezintă încă o formă de folosire a tehnologiei și „produselor” sale, care au revoluționat (sau vor revoluționa) Internet-ul și, mai ales, multe din activitățile care se bazează pe acesta. Avem în vedere, în principal, efectele pozitive ale blog-urilor asupra relațiilor publice, jurnalisticii sau marketing-ului. Blog-urilor li se recunosc și merite în domeniul managementului informației sau creării comunităților virtuale.

Etimologic, *blog* este o combinație a cuvintelor *web* și *log*. Ca substantiv, cuvântul înseamnă un **jurnal online** sau un **jurnal pe web** dar, în același timp, și un sistem de gestiune a conținutului sau o platformă pentru a publica on-line. Ca verb, to **blog** înseamnă a scrie un **weblog**.

Conceptele despre blog-uri pornesc de la cele care le privesc ca pe o formă autentică, necenzurată de exprimare a eului și ajung la forma descriptivă de publicare, frecventă și cronologică, a reflecțiilor personale și a link-urilor web preferate. Un concept mai nou,

integrator, exprimă tranziția de la blog-urile personale, dedicate eului și experiențelor personale, la blog-urile utilizate ca instrument de comunicare profesională.

Blog-ul este o pagină web cu o serie constantă, regulată și cronologică de *însemnări* (*posts*) despre un subiect sau o multitudine de subiecte, care conține adesea link-uri către alte site-uri Internet. În cadrul weblog-ului însemnările sunt organizate în ordine invers cronologică, cea mai nouă apărând prima pe pagină.

Blogurile presupun combinația unică de tehnologie și conținut, fiind definite prin:

- personalitate;
- frecvență;
- interactivitate;
- conexiuni;
- fluxul de informație (*feed*).

Primul element, și cel ce diferențiază blog-urile de alte forme de comunicare on-line, este **personalitatea**, care include felul de a fi al autorului sau autoarei, opiniile și valorile sale, subiectivitatea inerentă a acestuia/acesteia și stilul propriu de scriere.

Frecvența reflectă atât puterea de generare de conținut a blogger-ului, cât și fiabilitatea platformei, care permite și persoanelor fără cunoștințe tehnice să creeze și să modifice pagini web.

Interactivitatea este asigurată, mai ales, de funcția de adăugare de comentarii, pe care o au majoritatea platformelor și pe care cititorii o consideră necesară.

Conexiunile reprezintă un alt element important, în contextul practicii frecvente de a da răspunsuri la post-urile altui autor în paginile blog-ului propriu.

Blog-urile sunt la mare căutare, în ultimul timp apărând atât jurnale audio – „podcast” (realizate, îndeosebi, de posturile de radio), cât și video – „vlog” (create de pasionații de film, care utilizează tehnologia digitală de prelucrare a imaginilor).

Printre motivele pentru care blog-urile se bucură de audiențe maxime se află și acela conform căruia aceste forme de comunicare on-line sunt ferite de presiunile economice și politice la care sunt, de regulă, expuse publicațiile clasice. Un ziar poate fi afectat de influențele din partea acționariatului, ori de ale celui care plătește publicitatea, blog-ul nu; ziarul costă, blog-ul este gratis.

2. Scurt istoric al blogurilor

În primele etape, blog-urile se prezentau drept site-uri personale, de dimensiuni reduse, în care autorii includeau atât link-uri preferate, cât și comentarii, dar necesitau cunoștințe de programare, editoarele disponibile fiind greoaie și incompatibile. Cu timpul, funcționalitățile s-au îmbunătățit, adăugarea de însemnări a devenit facilă, iar serviciile de blogging au oferit utilizatorilor, în continuă creștere numerică, un loc de manifestare a creativității.

În 1998 existau doar câteva site-uri personale ce urmau să se identifice sub denumirea de *blogs* (inițiatorul fiind **Jorn Barger** în decembrie 1997). Interesul manifestat în jurul acestui domeniu a necesitat catalogarea și indexarea conținuturilor, astfel încât prima listă de blog-uri a fost creată în noiembrie 1998 de către Jesse James Garrett, editorul **Infosift**.

Fenomenul a luat amploare atât timp cât sensul Internet-ului era în concordanță cu această modalitate de împărtășire a informațiilor: simplu și direct, adresat atât începătorilor, cât și profesioniștilor. Din ce în ce mai mulți blogger-i au început să își deschidă jurnale on-line, curând numărul lor fiind cunoscut mai mult din estimări.

3. Componentele unui blog

În funcție de instrumentul software și de soluția de găzduire alese, elementele unui blog pot varia, însă cele mai frecvent întâlnite sunt:

- **numele blog-ului:** inedit, personal, unic, constituindu-se în noua identitate a creatorului;
- **subtitlul** reprezintă o linie opțională despre blog-ul creat. Poate conține o scurtă descriere a blog-ului, un crez, un motto;
- **data, ora și minutul** rețin momentul când a fost adăugată însemnarea;
- **titlul însemnării** poate să se refere la subiectul tratat sau poate conține câteva cuvinte semnificative din corpul însemnării;
- **corpul principal al însemnării** poate conține atât text, cât și imagini;
- **textul opțional referitor la autorul însemnării** este deosebit de relevant pentru blog-urile cu mai mulți autori (blog-uri de grup sau ale unor comunități);
- **comentariile** conțin un link care permite cititorilor/vizitatorilor să își exprime părerile pe marginea însemnării respective;
- **permalink-ul** poate fi o legătură către respectiva însemnare pornind de la titlul său, de la marca temporală sau poate apare din alte blog-uri. Este deosebit de util când autorul sau altcineva vor să facă referire la acea însemnare;
- **arhivele** conțin link-uri către însemnările precedente și pot fi zilnice, săptămânale sau lunare; pot fi organizate pe categorii, după cele mai recente sau după numărul de comentarii întrunit de o însemnare, după cea mai recent comentată însemnare;
- **link-urile** la diverse site-uri sunt realizate după dorința autorului și pot fi constituite sub forma unui „blogroll” (o colecție de link-uri către blog-uri favorite) sau a unor link-uri către: site-uri web favorite, liste de cărți, cd-uri, filme etc.

4. Universul blog-urilor

În august 2005 Technorati, un serviciu de urmărire și măsurare a blog-urilor, a dat publicității rezultatele unei statistici întreprinse la nivel mondial, referitoare la amploarea fenomenului. Cele mai importante aspecte sunt redate mai jos:

- în lume sunt peste 14.000.000 de blog-uri, valoare dublă față de luna martie a aceluiași an, iar tendința se păstrează (dintre acestea, 40% sunt în altă limbă decât engleza);
- la fiecare secundă se creează un blog, iar în fiecare zi apar peste 80.000;
- aproximativ 55% dintre blog-uri sunt active, iar 13% sunt actualizate săptămânal;
- numărul însemnărilor în cadrul blog-urilor depășește 900.000 pe zi.

• *Creatorii blog-urilor*

Aproape oricine poate scrie un blog, dacă dorește acest lucru în mod deosebit, însă utilizatorii sunt la fel de diferiți ca și categoriile de blog-uri existente. Motivațiile cele mai întâlnite pentru a lansa un blog sunt următoarele:

- menționarea punctului de vedere propriu în cadrul unei discuții ce are loc în diferite alte contexte (presă, instituție, alte blog-uri etc.);
- păreri referitoare la unele aspecte interesante identificate pe Internet și reținerea adreselor respective;
- verificarea propriilor idei prin expunere publică;
- organizarea însemnărilor proprii pentru a fi re-utilizate într-un articol, carte etc.

Se pot crea următoarele tipuri principale de jurnale on-line:

(1) **Blog-uri personale** – se regăsesc în categoria jurnalelor intime, unele având o tematică clar definită: sport, tehnologie, educație, știri, politică, animale de casă, scris, artă sau fotografie;

(2) **Blog-uri comerciale** – sunt folosite pentru promovarea unor produse și/sau servicii și includ informație reală și utilă pentru cititori, cum ar fi: analize, comentarii, link-uri către articole relevante și resurse similare, în detrimentul reclamelor propriu-zise;

(3) **Blog-uri organizaționale** – ajută la comunicarea în interiorul (cu colegii, studenții etc.) și/sau în exteriorul organizației (clienții, cu publicul larg etc.). Asemenea blog-uri se regăsesc în companii, instituții de educație, ONG-uri, cluburi, asociații;

(4) **Blog-uri profesionale** – mai puține ca număr, sunt realizate de persoane angajate sau plătite special pentru acest lucru.

• *Cititorii blog-urilor*

De cealaltă parte, destinatarii blog-urilor se regăsesc între persoanele ce beneficiază de o conexiune la Internet. De când motoarele de căutare, precum Google, au început să indexeze blog-uri, acestea apar într-un număr în creștere între rezultatele căutărilor. Dincolo de aspectele psihologice și sociale care determină utilizatorii Internet-ului să își arate interesul pentru blog-uri, mai există și motive precum:

- consultarea diverselor opinii legate de știri, probleme și alte chestiuni de interes;
- obținerea de informații dintr-o sursă de încredere;
- aflarea mai multor detalii despre un anumit subiect;
- găsirea de oameni cu aceleași preocupări și idei.

Cel mai bun public al blog-urilor este reprezentat chiar de realizatorii unor asemenea jurnale. Pe lângă faptul că îi interesează ce scriu alții, menționând acest lucru în propriile blog-uri, fac și referiri la însemnările respective. Numărul blogger-ilor este în continuă creștere, pe măsură ce instrumentele software devin tot mai accesibile. Un raport recent realizat de Jupiter Research arăta, însă, că doar cca. 0,4% din comunitatea on-line citește blog-uri în mod regulat, din aceștia 60% fiind bărbați.

5. Utilizarea blog-urilor în activități de relații publice

Extinderea folosirii blog-urilor se observă în diverse domenii, dar mai ales în cadrul relațiilor publice. Astfel, prin intermediul comunicării on-line la nivel de organizație, se urmărește interacțiunea directă cu publicul extern sau chiar intern.

O mare parte din conținutul transmis prin blog-urile de relații cu clienții sau prin cele de marketing este deja inclusă, în diverse modalități, în informațiile distribuite de organizație însă, prin intermediul blog-ului, comunicarea devine directă, imediată, se adaugă o anumită personalitate celor transmise. Blog-urile reprezintă o importantă sursă de noutăți despre opiniile și nevoile consumatorului putând, de exemplu, să dea semnale timpurii despre problemele pe care le ridică în utilizare anumite produse și servicii.

O altă posibilă utilizare a blog-urilor se regăsește în comunicarea internă cu angajații, pentru ca aceștia să fie tot timpul la curent nu numai cu deciziile, ci și cu procesele decizionale, cu motivațiile care au dus la luarea anumitor hotărâri ale conducerii.

Considerăm că extinderea importanței blog-urilor în domeniul relațiilor publice este încurajată și de faptul că prin acest mod de comunicare se amplifică forța de informare și persuasiune a mass-media tradiționale. Blogurile au devenit în alte țări (și vor deveni cu siguranță și în România) un „supliment” la mass-media tradițională. Astfel, pe lângă articolele de presă, emisiunile radio și TV în cadrul cărora se aduc aprecieri sau se critică un anumit eveniment, se deschid și blog-uri pentru a se exprima luări de poziție, păreri subiective, toate având drept scop formarea unei păreri mult mai bogate și mai complete a publicului asupra acelui eveniment.

Cu toate acestea, mass-media tradițională diferă, însă, de blog-uri pentru că se află în căutarea obiectivității. Blog-urile sunt subiective prin natura lor, ceea ce înseamnă că abordarea personală a informației nu o va putea substitui, vreodată, pe cea obiectivă și nici nu va fi preferată celei din urmă. De asemenea, blog-urile vor deveni un interlocutor pentru mass-media, care va căuta aici subiecte și reflecții ale temelor tratate. Pentru multe subiecte blog-urile vor oferi un alt punct de vedere, adevărind sau infirmând informații.

Datorită blogger-ilor, o serie de informații transmise vor fi mult mai bine documentate. Blogger-ii sunt obișnuiți să se documenteze asupra a ceea ce trăiesc sau gândesc, prin înregistrări audio, video, prin fotografii, prin informații culese de la fața locului și incluse pe pagina de blog. În acest fel, experiența personală, destul de greu de accesat de către jurnalist, devine oficială și, mai ales, citabilă, astfel încât publicul va fi mai bine informat.

Un alt aspect care capătă din ce în ce mai mult teren este legat de responsabilitatea socială a organizațiilor. O asemenea abordare, foarte discutată pe plan internațional, poate fi promovată excelent prin blog-uri pentru că acestea permit acumularea informației foarte simplu, pe măsură ce este generată. Responsabilitatea socială este un domeniu dinamic, teoriile, opiniile și resursele aferente apărând într-un ritm susținut. Un site tradițional sau un portal nu ar permite cu tot atâta ușurință adunarea, categorizarea și căutarea acestor informații. Ca în orice domeniu, multe idei devin perimate, însă, din dorința de le conserva pentru anumite utilizări viitoare, se păstrează într-o structură ramificată, greoaie, în cadrul unui site. În cadrul blog-ului, noutățile apar la suprafață, ce este deja cunoscut este ușor accesibil, iar derularea discuțiilor în jurul unei

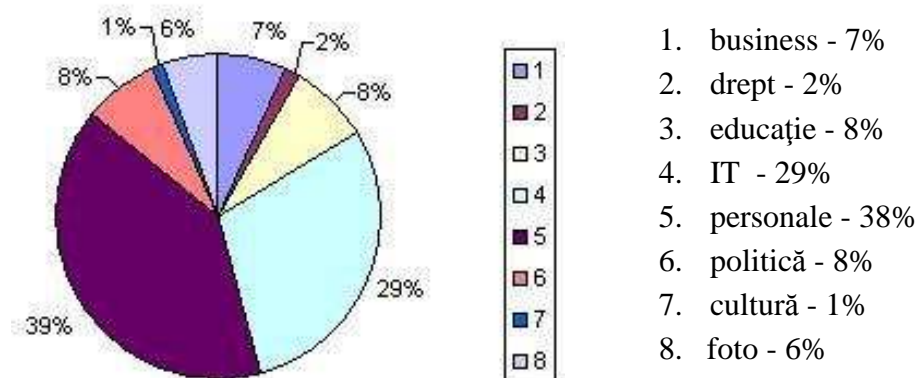
idei este total vizibilă. Tangențial, blog-urile aduc mai mulți vizitatori site-urilor tradiționale și expun mai multe persoane la mesajele cu caracter social ale organizației.

6. Blogurile în România

Urmând tendințele înregistrate pe plan internațional și în țara noastră numărul blog-urilor este în creștere, estimările precizând un număr de circa **5.000** de jurnale on-line. Putem vorbi, astfel, de o *blogosferă românească* în continuă expansiune, compusă din weblog-uri cu tematici variate și care utilizează tot mai eficient tehnologia pentru a dobândi o cât mai bună vizibilitate. Blogosfera din România cuprinde jurnale scrise de români care trăiesc în țară sau în străinătate și se exprimă nu numai în limba maternă, ci și în engleză, franceză, germană, italiană etc.

În 2005 existau, la nivel național, următoarele categorii de blog-uri, scrise în majoritate de către bărbați (75-80%); în ceea ce privește vârsta, pe ansamblu, jumătate dintre autori au între 20 și 29 de ani:

Fig. 1 Structura blog-urilor din România în 2005



Sursa: www.gandul.info

Predomină **blog-urile individuale**, adică cele scrise de un singur autor, situație care se înscrie în tendințele la nivel mondial. Majoritatea blog-urilor sunt **personale**, adică sunt echivalentul electronic al tradiționalului jurnal, ce reflectă experiențele și trăirile autorului. Mulți dintre blogger-ii români scriu sub pseudonim, sunt adolescenți și relativ tineri (între 23 și 35 de ani) și au pregătire în domenii precum: literatura, comunicarea, tehnologia informației.

Pe de altă parte, se extind și **blog-urile specializate**, care se adresează publicului cu aceleași interes ca autorul și urmăresc un anumit domeniu (de exemplu, relațiile publice, arta fotografică, tehnologia informației etc.) în care se specializează / de care se interesează autorul. Deocamdată, acest tip de blog se întâlnește mai mult în domeniul tehnologiei informației.

Blog-urile corporative, în cadrul cărora o anumită organizație comunică despre sine sau despre unul din proiectele sale este mai slab reprezentat în țara noastră, însă avem speranța că numărul acestora se va multiplica.

Desigur, putem afirma că scrierea / citirea blogurilor și tendințele la nivel național nu au cum să nu fie influențate de răspândirea Internet-ului care, în țara noastră, este încă redusă comparativ cu alte țări, cum ar fi cele membre ale Uniunii Europene.

Concluzie:

Blog-urile vor deveni din ce în ce mai importante ca mijloc de comunicare on-line, etichetele lor și comentariile fiind regăsite, susținute și discutate frecvent în mass-media, în condițiile existenței și dezvoltării infrastructurii (servicii gratuite de găzduire, servicii de agregare on-line). Pe de altă parte, blog-urile vor fi și mai mult decât până acum subiecte de studiu și discuție în cadrul profesiilor legate de comunicare (marketing, relații publice etc.). O mai mare popularitate a acestora va fi, însă, condiționată de creșterea gradului de utilizare a Internet-ului și de sprijinul dat de sectorul de afaceri.

Bibliografie:

- www.blogcatalog.ro
- www.gandul.info
- www.globalprblogweek.com
- www.jupiterresearch.com
- www.prwave.ro
- www.technocrati.com
- www.weblog.ro
- <http://cursroblogs.blogspot.com>