

WEBSITES – A PUBLIC RELATIONS TECHNIQUE USED BY ORGANIZATIONS IN ONLINE COMMUNICATION

Tutor PhD Candidate Ana-Maria VENȚA,
“Vasile Alecsandri” University of Bacău

Abstract

Today, it has become almost impossible not to communicate online. It is vital for organizations to display their site in the online environment, to deliver messages through it, to allow those interested in interacting with the organization by means of various techniques, so that the organization as well as its audiences may draw only benefits. For this to be possible, specialists in public relations should be constantly concerned with adopting strategies, choosing the most appropriate techniques to humanize the online environment, to make this online communication efficient so that the organization may reach its objectives.

Keywords: online public relations, website, online communication, online identity, mass-media.

O dată cu integrarea României în Uniunea Europeană granițele țării noastre s-au deschis și au pătruns pe piața românească tot mai multe organizații din Europa și din întreaga lume. Astfel, concurența a devenit din ce în ce mai puternică. Organizațiile din România au înțeles că e vital să se adapteze acestor schimbări și că pot face acest lucru dacă acordă o importanță deosebită comunicării cu publicurile și activităților de relații publice.

Relațiile publice apar ca o modalitate de comunicare între o organizație și publicurile sale; ele îi ajută pe manageri să cunoască atitudinile publicului și să poată lua decizii corecte; totodată ele ajută publicul să înțeleagă specificul organizației și să aibă încredere în aceasta.¹ Eu consider că activitatea de relații publice constă în stabilirea de relații reciproc avantajoase între o organizație și publicurile sale, relații bazate pe încredere. Aceste relații se pot stabili atât în mediul offline cât și în cel online. Pentru ca acest lucru să fie posibil, Cristina Coman² consideră că o valoare deosebită o are comunicarea pentru că ea permite construirea de relații solide cu publicurile-țintă. Important este ca aceste relații să se stabilească pentru ca organizația să-și atingă scopul pentru care a fost înființată (profitul) și pentru ca publicurile să fie mulțumite de activitatea organizației.

Un rol important pentru stabilirea de relații durabile îl are și capitalul de încredere al unei organizații. Rosemarie Haineș³ consideră că acesta depinde de gradul de deschidere al organizației, comunicarea favorizând adeziunea publicurilor față de obiectivele acesteia.

Organizația trebuie să aibă capacitatea de a-și gestiona imaginea, atât în mediul offline, cât și în cel online, iar pentru aceasta se impune cunoașterea mediilor în care aceasta acționează.

În continuare voi prezenta câteva aspecte referitoare la relațiile publice online. Felix Friedländer consideră că relațiile publice online reprezintă un domeniu al relațiilor publice

¹ Cristina Coman, *Relațiile publice: principii și strategii*, Iași, Editura Polirom, 2006, p. 20

² Cristina Coman, *Constructe teoretice folosite în relații publice*, în cartea *PR TREND*, coordonatori Delia Cristina Balaban, Flaviu Călin Rus, București, Editura Tritonic, 2007, p.19

³ Rosemarie Haineș, *Managementul reputației*, în cartea *Comunicare și cultură organizațională: idei și practici de actualitate*, coordonatoare Adela Rogojinaru, București, Editura Tritonic, 2009, p. 181

care, prin implementarea și utilizarea unor instrumente puse la dispoziție de media online și a mijloacelor și măsurilor derivate din acestea, încearcă să stabilească relații cu grupurile relevante ale unei organizații. Ceea ce înseamnă că relațiile publice online vin în sprijinul obiectivelor relațiilor publice în general, contribuind la echilibrarea pe termen lung a relațiilor dintre o organizație și grupurile ei țintă.⁴

Felix Friedländer surprinde destul de bine relațiile publice online – totuși ar trebui adăugate și dimensiunile comunicaționale specifice Internetului: interactivitatea și caracterul multimedia al mesajului, precum și dimensiunea globală, de masă, a comunicării. Putem observa ușor un avantaj extraordinar al relațiilor publice online: dacă până acum relațiile publice contribuiau la comunicarea externă a organizației trimițând mesaje prin intermediul mass-media, relațiile publice online permit organizației să devină emițător în comunicarea de masă, mesajul transmis prin intermediul paginii Web fiind accesabil oriunde și oricând. Astfel, informația este publicată așa cum dorește organizația emițătoare, posibilitatea deformării mesajului de către jurnalist este eliminată, iar zgomotele de canal ce pot apărea în timpul comunicării sunt astfel diminuate.

Relațiile publice online au adus în plus, în primul rând, posibilitatea comunicării la nivel de masă, costurile relativ mici permițând tuturor organizațiilor să devină comunicator de masă. Jurnaliștii nu dispar din peisajul comunicațional, legătura cu ei se păstrează, ei reprezentând în continuare o verigă importantă în comunicarea organizației cu publicurile țintă.⁵ Opinia mea este că datorită relațiilor publice desfășurate în mediul online, prin intermediul site-ului, munca jurnaliștilor este în mare măsură simplificată. Fac această afirmație deoarece jurnaliștii au posibilitatea de a găsi informații de interes pe site-ul organizației, informații pe care le pot transforma în știri. De asemenea, în cazul în care aceste informații nu sunt suficiente, pot cere informații suplimentare reprezentanților organizației.

Relațiile publice online au următoarele caracteristici notabile: interactivitate (comunicarea bidirecțională îmbunătățind înțelegerea reciprocă), capacități multimedia (posibilitățile de comunicare a mesajului reprezentând un cumul de media clasice), capacitatea de comunicare de masă (mesajul poate fi emis direct către publicul-țintă, organizația devenind astfel emițător direct în comunicarea de masă).

Există diferențe semnificative între relațiile publice online și cele offline. Una dintre acestea este aceea că în lumea reală relațiile publice depind de un intermediar sau un lider de opinie, de obicei un jurnalist. Când se intenționează comunicarea cu publicul prin intermediul mijloacelor tradiționale, există două posibilități, care nu sunt tocmai satisfăcătoare: trimiterea de comunicare de presă sau alte materiale către un jurnalist, informațiile urmând a fi sau nu publicate de către acesta și cheltuirea banilor pe spațiul de reclamă. În cadrul relațiilor publice online, datorită Internetului, opțiunile de mai sus pot fi evitate deoarece se poate comunica direct cu publicul dorit prin intermediul Web siteului și a instrumentelor pe care acesta le pune la dispoziția utilizatorilor.

⁴ Felix Friedländer, *Online-Medien als neues Instrument der Öffentlichkeit: eine empirische Untersuchung zur Beurteilung der Integration von Online-Medien in das Instrumentarium der externen Öffentlichkeitsarbeit*, teză de doctorat, Universitatea Münster, 1999, p. 84, apud Iulian Vegheș Ruff, Bogdan Grigore, *Relațiile publice și publicitatea online*, Iași, Editura Polirom, 2003, p. 30

⁵ Iulian Vegheș Ruff, Bogdan Grigore, *Relațiile publice și publicitatea online*, Iași, Editura Polirom, 2003, p. 31

Relațiile publice online au următoarele avantaje care merită menționate: comunicare constantă, răspuns imediat, audiență globală, cunoașterea audienței (prin intermediul feedback-ului), comunicare bidirecțională, costuri mici.

E foarte important să reținem că orice activitate desfășurată prin intermediul site-ului ar trebui privită ca o activitate de relații publice, acesta fiind o adevărată tehnică de relații publice care trebuie utilizată de organizații când aleg să comunice online. Menționăm acest lucru deoarece Internetul reprezintă un ansamblu de mijloace de comunicare. În momentul în care o organizație și-a implementat un site și s-a conectat la Internet înseamnă că a început să comunice. Astfel, specialiștii în relații publice ai organizației trebuie să gestioneze responsabil fluxul informațional înspre și dinspre organizație. Fiecare informație distribuită publicurilor prin intermediul Internetului trebuie să fie atent aleasă.

Web site-ul este în multe cazuri chipul online al organizației și este poate cel mai important lucru într-o activitate de relații publice online. Site-ul trebuie să fie centrul activității de relații publice în mediul online, dar totodată trebuie folosite și alte mijloace de comunicare online care permit construirea și menținerea relațiilor cu publicurile în mediul online (e-mail-ul, grupurile de discuții, etc.).⁶

Consider că pentru ca un Web site să poată fi centrul activității de relații publice și pentru ca acesta să poată să construiască și să mențină relațiile cu publicurile e necesar să aibă o identitate puternică în mediul online.

Mi-a atras atenția un studiu realizat de Baker Bob⁷. Acesta a identificat nouă căi care asigură o identitate puternică unei organizații care alege să comunice cu publicurile în mediul online. Voi încerca să analizez site-ul postului de radio Europa FM pentru a vedea în ce măsură acest site are o identitate puternică în mediul online și pentru a vedea în ce măsură acest site este o tehnică de relații publice utilizată pentru a comunica eficient cu publicurile în mediul online.

Prima cale se referă la faptul că organizația trebuie, prin intermediul site-ului, să-și definească, cât mai direct, brand-ul. Elementele care definesc brand-ul Europa FM sunt prezente pe site-ul acestui post de radio: denumirea postului de radio (Europa FM, denumirea este scurtă și concisă, particulară, relevantă, unică, ușor de reținut), logo-ul, mesajul și design-ul vorbesc despre universul postului de radio, despre setul de valori pe care le promovează, culorile folosite: roșu și negru, care simbolizează dinamismul, energia tinerilor (culoarea roșie) și caracterul obiectiv și neutru al știrilor (culoarea neagră), activitățile desfășurate (muzică și știri), cultura organizațională (norme, valori, ritualuri). Normele și valorile postului de radio Europa FM pot fi găsite la adresa: <http://www.europafm.ro/europa-fm/contact/>, în partea de jos a pagini fiind prezent un link intitulat "Cod de conduită profesională", care, dacă îl accesăm, ne permite descărcarea unui document Word care conține următoarele: valorile și principiile după care se ghidează echipa postului de radio.

Anul 2007 a marcat primul rebranding al postului, logo-ul Europa FM fiind redresat, cu forme mai rotunjite, un contrast mai bun și o imagine generală mai coerentă. „România zâmbește cu Europa FM” a fost una dintre cele mai de succes campanii realizate de post, prin care era evidențiată prospețimea postului. Dacă ești serios, atent la detalii și profesionist, nu

⁶ Iulian Vegheș Ruff, Bogdan Grigore, *op.cit.*, pp. 31-33

⁷ <http://www.websitemarketingplan.com/online/Branding.htm>, 15.05.2012

ești automat bătrân sau bătrânicos. Asta a fost ideea unei campanii de comunicare de aproximativ un an, realizată împreună cu agenția de publicitate Brands Talk.⁸

A doua cale se referă la faptul că organizația trebuie, prin intermediul site-ului, să menționeze, cât mai explicit, obiectul de activitate. Site-ul postului de radio Europa FM menționează încă din prima pagină, în partea stângă, sus, obiectul de activitate al postului și publicul acestui site. Astfel ne putem da seama foarte ușor, din logo-ul și sigla postului, că este vorba de un post de radio: “un radio de milioane de români”. Este deosebit de important că acest site își definește obiectul de activitate încă de la început, în mod vizibil, direct pentru că foarte multe alte site-uri își învâluie identitatea într-un noian de elemente grafice și sloganuri ambigue, fără a spune vizitatorilor cu ce anume se ocupă organizația.

Postul de radio Europa FM știe să privească site-ul prin prisma vizitatorilor. Știe că timpul acestora este prețios astfel că, prin concepția site-ului, îi ajută să afle imediat cu ce anume se ocupă. Astfel, identitatea postului de radio este clară și în acord cu obiectivele acestuia.

Postul de radio Europa FM nu face din numele organizației elementul cel mai vizibil de pe pagina de start. Din contră, încă de la început, dar și pe tot parcursul site-ului aflăm beneficiile pe care le oferă utilizatorilor acest post de radio: posibilitatea de a asculta online Europa FM, avantajele de a fi membru al Clubului VIP, posibilitatea de a fi primul care ascultă “știrile care contează”, posibilitatea de a fi mereu informat, posibilitatea de a participa la concursuri online și de a câștiga premii. Prezentarea acestor beneficii este foarte importantă pentru că, după părerea mea, acestea ajută la clădirea unei imagini.

A treia cale se referă la faptul că organizația trebuie, prin intermediul site-ului, să folosească o persoană reală ca legătură între organizație și publicuri. Lumea virtuală poate fi un spațiu rece, neprimitor. Din această cauză organizația trebuie să aibă drept scop umanizarea site-ului. Site-ul postului de radio Europa FM urmează și această cale propusă de Bob Baker prin faptul că prezintă imagini cu realizatorii emisiunilor pentru ca cei care ascultă acest post de radio să poată să-i cunoască. De asemenea, pe site găsim și adrese de e-mail personalizate, umanizate prin faptul că au în componența lor numele realizatorilor emisiunilor.

Un aspect important pentru cele spuse mai sus este și faptul că în dreptul emisiunilor postului de radio găsim și o fotografie cu realizatorul acestora.

Printre realizatorii emisiunilor acestui post de radio aș putea să-i menționez pe Monica Anghel și pe George Zafiu, aceștia reprezentând, după părerea mea, imaginea acestui post de radio.

A patra cale se referă la faptul că organizația trebuie, prin intermediul site-ului, să dezvolte o mentalitate de tip “fan-club”. Majoritatea organizațiilor se străduiesc să obțină vizitatori, cititori sau utilizatori. Ar trebui să se preocupe să creeze “fani”. Utilizatorii sunt persoane care vizitează site-ul, se abonează la newslettere sau cumpără produse și/sau servicii. Fanii, însă, pe lângă faptul că se bucură întotdeauna să cumpere, urmărind cu emoție orice informație despre proxima apariție a unui nou produs/serviciu, le vor vorbi tuturor prietenilor despre organizație și se vor raporta la aceasta în conversații.

⁸ <http://10ani.europafm.ro/povestea> , 15.02.2012

Europa FM s-a preocupat ca utilizatorii site-ului să fie și în același timp și fani ai postului de radio prin posibilitățile de interacțiune dintre realizatorii emisiunilor și utilizatorii site-ului, precum și prin informațiile pe care le oferă publicurilor.

Astfel, în secțiunea “De partea ta”, disponibilă la adresa: <http://www.europafm.ro/europa-fm/de-partea-ta/>, reprezentanții postului de radio se arată interesați de ceea ce au de comunicat utilizatorii și oferă acestora posibilitatea de a exprima acest lucru prin trimiterea de mesaje la o adresă de e-mail denumită sugestiv departeata@europafm.ro, mesaje pe care promite să le dea mai departe.

De asemenea, deosebit de importantă pentru a crea o mentalitate de tip “fan-club” este secțiunea “Club VIP”. Europa FM își privește utilizatorii ca pe niște persoane foarte importante (VIP) și declară că este bucuroasă să îi aibă ca vizitatori ai site-ului, precum și pe frecvențele postului de radio. În semn de mulțumire pentru fidelitatea celor care utilizează site-ul, a creat Club VIP Europa FM, o comunitate virtuală unde utilizatorii își pot face noi prieteni, pot câștiga premii și diferite avantaje pe măsură ce sunt tot mai activi pe site. Aceștia au acces la concerte online în exclusivitate, au posibilitatea de a descărca programe, muzică, avatare, wallpapere. Toate acestea sunt valabile și pentru jurnaliști pentru că și ei au posibilitatea să se înscrie în acest club și pot deveni fani ai postului de radio.

Europa FM arată prin modul în care este conceput site-ul, prin informațiile pe care le conține, prin posibilitățile de interacțiune dintre realizatorii emisiunilor și utilizatorii site-ului, dar și dintre utilizatori și utilizatori (prin intermediul forumului), că dorește să-și apropie utilizatorii, să-i transforme în fani.

A cincea cale se referă la faptul că organizația trebuie să utilizeze eficient cuvintele. Postul de radio Europa FM este recunoscut ca un furnizor de informație de încredere (putem afirma aceasta datorită premiilor pe care le-a câștigat de-a lungul timpului, premii menționate pe site), informație folositoare, care se adresează publicului într-o manieră cât mai personalizată.

A șasea cale se referă la faptul că organizația trebuie să se asigure că elementele vizuale ale site-ului întăresc identitatea acesteia. Europa FM alege cu grijă cuvintele cu ajutorul cărora își comunică mesajele, dar nu neglijează nici aspectul site-ului. Grafica utilizată susține brand-ul Europa FM. Imaginea postului de radio este bine pusă în valoare prin utilizarea unui roșu intens, dar plăcut ochiului, și a non culorilor alb (pentru fundal) și negru (pentru scris), acestea din urmă facilitând citirea cu ușurință a informațiilor postate pe site.

Grafica utilizată facilitează urmărirea cu ușurință a conținutului site-ului și găsirea rapidă a informațiilor de care publicurile au nevoie.

A șaptea cale menționează că organizația, prin intermediul site-ului, trebuie să devină o destinație finală. Site-ul postului de radio Europa FM este foarte bogat în informații despre domeniul în care activează astfel încât cei care accesează acest site să nu fie nevoiți să caute în altă parte informațiile de care au nevoie.

Structurat pe 6 categorii principale, Știri, Europa FM, Club VIP Europa FM, Showbiz, Trafic, Utile, www.europafm.ro le aduce vizitatorilor o experiență completă. De la știri la comunicate, download de wallpapere, muzică, înregistrări ale emisiunilor și programe utile, horoscop, meteo, curs valutar, articole de sănătate și modă și materiale destinate avansării în carieră, toate sunt reunite pe site-ul www.europafm.ro.

Reprezentanții postului de radio au declarat că încă de la începuturi au avut un singur interes: “Europa FM să devină principala sursă radio de informare a românilor, să fie un post echidistant și corect.” Mai apoi, sloganul “știrile care contează” a rezumat perfect principiul de bază al redacției astfel încât să nu mai fim nevoiți să căutăm în altă parte, pentru că la Europa FM avem tot ce contează.

A opta cale de urmat se referă la faptul că organizația trebuie să publice, prin intermediul site-ului, un newsletter. Newsletterul ajută organizațiile să-și dezvolte o bază de date cu informații despre toate persoanele interesate de ceea ce oferă. Astfel, aceasta poate controla mai bine și frecvența cu care audiența este expusă la brand.

Site-ul Europa FM oferă posibilitatea abonării la newsletterul postului de radio și menționează și beneficiile abonării: accesul la informații în premieră, primirea de oferte speciale rezervate doar celor abonați, concursuri, informații despre evenimentele pe care le pregătește postul de radio.

A noua cale menționează că organizația trebuie să fie prezentă pe forumurile online. Postul de radio Europa FM oferă posibilitatea utilizatorilor de a participa la discuțiile propriului forum.

Acest post de radio este menționat în discuțiile de pe diferite forumuri (forumul site-urilor www.muzicabuna.ro, www.netsat.ro, www.pc.ro, www.121.ro, www.realitatea.net, etc.).

Din cele menționate mai sus, aș putea să afirm că site-ul postului de radio Europa FM are o identitate puternică în mediul online și este o veritabilă sursă de informații pentru publicuri. Aș putea afirma că toate site-urile mass-media naționale, din România, urmează cele nouă căi amintite mai sus motiv pentru care pot spune că au o identitate puternică în mediul online.

După părerea mea, site-ul este principala tehnică de relații publice care asigură o comunicare eficientă a organizațiilor cu publicurile țintă în mediul online motiv pentru care e deosebit de important ca acesta să aibă o identitate în mediul virtual.

În continuare aș vrea să argumentez că site-ul web este o tehnică de relații publice utilizată de organizații în comunicarea online. Pentru aceasta voi folosi ca exemplu tot site-ul postului de radio Europa FM și aș vrea să menționez că argumentele pe care le voi folosi sunt valabile, în mare parte, și în cazul site-urilor mass-media naționale, din România. Site-ul postului de radio Europa FM este o tehnică de relații publice pentru că prin intermediul acestuia acest post de radio dorește să stabilească relații cu utilizatorii, să și-i apropie, să se împrietenească cu aceștia. Face acest lucru prin faptul că apelează la comunicare, o comunicare în ambele sensuri (bidirecțională), interactivă. Site-ul este interactiv, nu este o simplă pagină de Internet care informează și atât. Există multiple posibilități de a primi un feedback. Postul de radio este interesat să primească un feedback din partea utilizatorilor și pune la dispoziție mai multe posibilități pentru acest lucru (posibilitatea de a lăsa comentarii, adrese de e-mail, diferite sondaje de opinie, diferite formulare online, o secțiune pe site intitulată “contact”, etc).

Astfel, știrile, comunicatele, articolele nu sunt postate pur și simplu pe site. Ele permit trimiterea de comentarii din partea utilizatorilor, posibilitatea de a fi distribuite rețelelor sociale, de a fi trimise prin e-mail. Postul de radio dorește să afle părerea celor care citesc ceea ce acesta postează, aspect deosebit de important în activitatea de relații publice.

De asemenea, orice utilizator al site-ului se poate înscrie în Club VIP. Europa FM îi privește pe aceștia ca pe niște persoane foarte importante (VIP), dorește să se împrietenească cu acestea, le oferă anumite avantaje (să-și găsească prieteni, să câștige premii, etc.).

Postul de radio Europa FM desfășoară activități de relații publice prin intermediul site-ului datorită posibilităților de interacțiune cu publicurile, inclusiv cu jurnaliștii: Club VIP, forumul, pagina pe facebook, pagina pe twitter, Europa FM pe mobil (utilizatorii pot folosi mobilul pentru a transmite postului de radio informațiile pe care le consideră importante). De asemenea, cei care doresc să adreseze o întrebare sau să transmită un mesaj pot face acest lucru direct pe site, prin opțiunea “contactați-ne” (prin intermediul unui formular online) și sunt asigurați că vor primi un răspuns din partea echipei Europa FM în maximum zece zile.

Europa FM se declară ca fiind de partea utilizatorilor. Există o secțiune, intitulată “De partea ta”, în care cei care au ceva de spus sunt luați în seamă de acest post de radio. Echipa postului îi invită pe aceștia la dialog, prin acest fapt demonstrând că îi pasă de utilizatorii site-ului, de cei aflați în dificultate, în cazul de față. Utilizatorii aflați în dificultate pot trimite un mesaj despre problema care-i frământă prin intermediul unei adrese de e-mail.

Consider că pentru a fi o tehnică de relații publice, site-ul trebuie să fie foarte bine realizat, să aibă ca principal obiectiv informarea publicurilor și să răspundă exigențelor impuse de comunicarea online. Orice activitate desfășurată în mediul online poate fi considerată activitate de relații publice, după cum am menționat ceva mai sus.

În realizarea website-ului, organizația trebuie să se gândească la informațiile pe care le vor căuta vizitatorii acestuia. În acest sens, specialiștii⁹ recomandă câteva categorii de informații care ar trebui să se afle într-un site Web: prezentarea organizației, anunțuri noi (știri și comunicate de presă sau rezumate ale acestora) și relatări apărute în presă, descrieri ale produselor și/sau serviciilor, cataloage online, scurte demonstrații video despre produse și/sau servicii, modalități de comandă online, resurse oferite vizitatorilor pentru a fi descărcate (mici jocuri, documente de interes, materiale vizuale, foarte utile în special pentru jurnaliști: fotografii, clipuri video (bineînțeles, cu explicațiile necesare și la calitatea cerută de eventuala lor utilizare în presa scrisă, în TV, etc.), date despre modul de contactare a diverselor compartimente, link-uri către alte surse de informare de pe Internet legate de subiect, lista cu întrebările adresate frecvent de vizitatori și răspunsurile la acestea, un calendar al conferințelor, seminarelor sau evenimentelor importante, formulare de feedback (sondaje, comentarii, formulare de votare).

Site-ul unei organizații trebuie să-și propună să stabilească relații cu mass-media, aceasta fiind un public deosebit de important pentru organizații. Cornelia Maxim¹⁰ consideră că pentru a comunica eficient cu reprezentanții mass-media organizațiile ar trebui să dezvolte un site Media (care trebuie să conțină următoarele: date de contact, studii sau cercetări, informații despre organizație, informații despre conducere, fotografii, link-uri către alte surse, evenimente viitoare, comunicate de presă, media kit, articole apărute în mass-media, eseuri sau articole, premii, recunoașteri, discursuri). Acest mini-site legat de site-ul organizației nu ar trebui să fie doar o arhivă de comunicate de presă, ci un adevărat instrument, de relații

⁹ Gheorghe Orzan, Mihai Orzan, *Cybermarketing*, București, Editura Uranus, 2004, pp. 52-53, apud George David, *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*, Iași, Editura Polirom, 2008, pp. 197-198

¹⁰ Cornelia Maxim, *Comunicarea online-provocări și oportunități. Instrumente Office pentru mediul de comunicare*, București, Editura comunicare.ro, 2009, p. 41

publice, consider eu, care ajută jurnalistul să-și desfășoare activitatea. Site-ul postului de radio Europa FM nu are nevoie de o astfel de secțiune pentru că, fiind un reprezentant mass-media, întreg site-ul conține informații de interes pentru jurnaliști. Din păcate, de regulă, site-urile altor organizații care-și desfășoară activitatea în alte domenii, altele decât mass-media, nu au un site Media. Acestea au de obicei o secțiune intitulată: “comunicate de presă”.

Site-ul postului de radio Europa FM conține toate categoriile de informații de care ar putea fi interesați utilizatorii, informații specifice domeniului în care activează.

Pentru ca un site să răspundă exigențelor impuse de comunicarea online, el ar trebui realizat ținându-se cont de următoarele reguli: site-ul nu trebuie să aibă un singur autor, site-ul trebuie construit pornind de la ideea că el trebuie să ofere puncte de atracție pentru publicuri diferite și să le determine să revină mereu pe site, site-ul trebuie evaluat cât mai des cu puțință din punct de vedere al utilității (prin crearea unui formular de vot, prin trimiterea de e-mail-uri celor care se ocupă de actualizarea lui, etc.), site-ul trebuie actualizat în permanență și completat cu informații pe care le caută vizitatorii, site-ul trebuie să funcționeze cât mai bine din punct de vedere tehnic (fișierele nu trebuie să aibă dimensiuni prea mari, pentru a se putea încărca într-un timp cât mai scurt, aspectul grafic trebuie să fie omogen și să ilustreze o anumită idee; link-urile dintre fișiere trebuie să funcționeze ireproșabil; cel puțin pagina principală – homepage – trebuie să conțină în structura sa cuvinte-cheie, comentarii și alte asemenea amănunte tehnice care sporesc șansele ca site-ul să intre în motoarele de căutare; vizitatorul nu trebuie să se piardă în hățișul de link-uri, ci să găsească rapid informația de care are nevoie după un număr rezonabil de click-uri (4-5 click-uri; acest lucru se poate realiza prin includerea unui număr sporit de link-uri în pagina principală, care să conducă rapid către fișierele cele mai solicitate ale site-ului); trebuie să existe cât mai multe link-uri dinspre alte site-uri către pagina principală a site-ului unei organizații (prin înscrierea site-ului în motoare de căutare, în portaluri de baze de date, prin schimb de bannere și logo-uri publicitare (parteneriate) cu alte organizații care au website-uri; trebuie utilizată orice oportunitate de a promova site-ul organizației.¹¹

Site-ul oferă o excelentă oportunitate de distribuire a informației direct către public, permite reacții rapide și cheltuieli mai puține. Informațiile pot fi actualizate frecvent, zona de știri a site-ului devenind astfel una dintre locațiile vizitate constant de jurnaliști, în măsura în care aceștia au nevoie de un punct de vedere al organizației pe o temă anume.¹²

Consider că pentru a fi o tehnică de relații publice site-ul trebuie să fie actualizat frecvent și să faciliteze comunicarea, respectiv citirea informațiilor, toate acestea venind în sprijinul utilizatorilor. Cititorii de pe Web mai degrabă scanează informațiile decât le citesc. Aceasta este concluzia unui studiu efectuat de Sun Microsystems, raportat de Lawrence Ragan Communications, Inc.¹³ Sun a descoperit că 79% dintre vizitatorii site-urilor scanează conținutul. Doar 11% citesc cu adevărat, cuvânt cu cuvânt. Sun a descoperit și faptul că pe ecran textul este cu circa 25% mai greu de citit decât în formă tipărită. În cazul presei tipărite, cititorul este condus prin narațiuni, de la început până la sfârșit. Astfel, în materialele tipărite

¹¹ George David, *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*, Iași, Editura Polirom, 2008, pp. 198-200

¹² Gabriela Grosseck, *Marketing și comunicare pe Internet*, Iași, Editura Lumen, 2006, p. 329

¹³ Doug Newsom, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de relații publice*, editura Polirom, Iași, 2004, p. 316

scrisul este liniar. Vizitatorii site-urilor nu se comportă liniar. Ei sar de la un loc la altul, de la o informație la alta. Prin urmare, realizatorii site-urilor Web trebuie să împartă informația în pastile, în fragmente mici de text. Site-ul ales spre exemplificare facilitează citirea cu ușurință a informației prin faptul că aceasta este împărțită în pastile.

Site-ul postului de radio Europa FM răspunde exigențelor impuse de comunicarea prin intermediul Internetului.

Astfel, site-ul www.europafm.ro oferă puncte de atracție pentru publicuri diferite prin intermediul cărora le motivează să revină: comunicate de presă și știri pentru mass-media; muzică, știri din muzică și posibilitatea de a asculta online postul de radio pentru tineri; informații din trafic pentru șoferi; rețete, horoscop, modă pentru publicul feminin; jocuri online pentru amatorii de câștiguri, dar și jocuri pentru copii și tineri; informații despre carieră pentru cei aflați în căutarea unui loc de muncă; consilier juridic, ghid turistic, casa perfectă, minutul de sănătate pentru cei care ar putea fi interesați de astfel de subiecte. De asemenea, postul de radio se adresează și celor care au de comunicat mesaje legate de anumite probleme sociale. Astfel, în secțiunea: "De partea ta" aceștia au posibilitatea de a comunica postului de radio astfel de mesaje, prin intermediul unei adrese de e-mail denumită sugestiv departeata@europafm.ro, mesaje pe care promite să le dea mai departe. Tot în această secțiune găsim și modul cum se implică postul de radio în viața societății prin campaniile pe care le derulează sau în care este implicat, în mod direct. Informațiile sunt reactualizate în permanență astfel încât cei care vizitează acest site sunt motivați să revină mereu.

Cei care se ocupă de site-ul Europa FM au grijă ca acesta să fie actualizat în permanență cu informații de actualitate. Astfel, pe prima pagină a site-ului găsim știrile care contează iar în dreptul lor data, ora și minutul la care au fost adăugate, tocmai pentru ca utilizatorii să vadă că sunt de actualitate.

Site-ul www.europafm.ro funcționează foarte bine din punct de vedere tehnic. Paginile se încarcă repede, avem posibilitatea de a accesa repede informația de care avem nevoie datorită meniului de navigare care este foarte bine organizat. Utilizatorii au posibilitatea de a găsi ușor informațiile de care au nevoie pentru că site-ul prezintă în partea dreaptă, sus, un motor de căutare.

Din cele menționate mai sus reiese că postul de radio Europa FM desfășoară, prin intermediul site-ului, activități de relații publice, site-ul fiind o tehnică de relații publice utilizată pentru a comunica în mediul online.

Bibliografie:

- Balaban Delia Cristina, Rus Flaviu Călin (coordonatori), *PR TREND*, București, Editura Tritonic, 2007
- Coman Cristina, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Iași, Editura Polirom, 2006
- David George, *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*, Iași, Editura Polirom, 2008
- Friedländer Felix, *Online-Medien als neues Instrument der Öffentlichkeit: eine empirische Untersuchung zur Beurteilung der Integration von Online-Medien in das Instrumentarium der externen Öffentlichkeitsarbeit*, teză de doctorat, Universitatea Münster, 1999

- Grosseck Gabriela, *Marketing și comunicare pe Internet*, Iași, Editura Lumen, 2006
- Maxim Cornelia, *Comunicarea online-provocări și oportunități. Instrumente Office pentru mediul de comunicare*, București, Editura comunicare.ro, 2009
- Newsom Doug, Carrell Bob, *Redactarea materialelor de relații publice*, Iași, Editura Polirom, 2004
- Orzan Gheorghe, Orzan Mihai, *Cybermarketing*, București, Editura Uranus, 2004
- Rogojinaru Adela (coordonatoare), *Comunicare și cultură organizațională: idei și practici de actualitate*, București, Editura Tritonic, 2009
- Vegheș Ruff Iulian, Grigore Bogdan, *Relațiile publice și publicitatea online*, Iași, Editura Polirom, 2003
- www.10ani.europafm.ro/povestea
- www.europafm.ro
- <http://www.websitemarketingplan.com/online/Branding.htm>