

## **DIGITAL AGE AND COMMUNICATION IN CONTEMPORARY ORGANIZATIONS**

**Maria-Ana Georgescu**  
**Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş**

*Abstract: In this paper, we achieve an interdisciplinary approach to various aspects of communication in contemporary organizations, based on the relatively recent literature in the field. Among the many aspects we have touched, we have emphasized the new channels and the most important ways of organizational communication at present. As a tribute to the current technology, which facilitates its multiplication, but it causes it to change its rules, communication has acquired positive and negative valences, worthy of thinking, in order to manage it favorably. Although it does not claim an exhaustive approach, the text urges reflection, highlighting the omnipresence of organizations and the changes that have emerged in terms of channels and modalities of communication in the Digital Age.*

*Keywords: organizational communication, new channels, Digital Age, the electronic man.*

### **1. Societatea organizațiilor și a comunicării**

Lumea în care trăim este considerată o *societate a organizațiilor*<sup>1</sup>. În cadrul acestora, comunicarea apare ca un proces decisiv și devine o resursă fundamentală, atâta timp cât importanța informației și a gestionării acesteia a sporit enorm, iar membrii grupurilor sociale și ai organizațiilor își petrec cea mai mare parte a timpului comunicând. Totodată, lumea actuală este considerată o *societate a comunicării*<sup>2</sup>, ceea ce nu presupune deloc că oamenii nu au comunicat intens în societățile anterioare. „Este greu de imaginat unde ar fi ajuns colectivitatea umană – dacă ar fi ajuns – fără capacitatea de a comunica.”<sup>3</sup> Deosebirea constă în faptul că, în prezent, a sporit gradul de conștientizare legat de însemnătatea procesului de comunicare, de asemenea, s-au multiplicat canalele și mediile de comunicare odată cu generalizarea informatizării și a mijloacelor mass-media, iar în plus - comunicarea a devenit obiect de studiu în cadrul sistemului de învățământ și subiect al numeroaselor lucrări mai mult sau mai puțin științifice.

Semnificația termenului *a comunica* (cu etimologie franceză, de la *communiquer*), este explicată de D. Bounoux ca fiind aceea de *a avea în comun*.

O sinteză a funcțiilor comunicării, apărută în volumul *Comunicarea eficientă*, autor Ioan-Ovidiu Pânișoară, menționează pe cele de: înțelegere și cunoaștere, relaționări consistente, influență și persuasiune. Autorul adaugă a IV-a funcție, aceea de realizare a competenței de comunicare, anume de a demonstra comunicarea potrivită într-un context dat.<sup>4</sup>

Competența de comunicare deține un rol de netăgăduit în viața indivizilor, a grupurilor și organizațiilor, dar părerea noastră este că această competență reprezintă mai mult decât o funcție, adică se realizează prin intermediul unui proces declanșat la un meta-nivel și necesită mult exercițiu.

Ancorând discuția în interiorul organizațiilor, Philippe Cabin arată cum „comunicarea este cel mai adesea văzută ca fiind în același timp și cauza tuturor relelor, dar și remediul susceptibil de a

---

<sup>1</sup> Vlăsceanu, M., 2003, p.85

<sup>2</sup> Dortier, J.F., 2010, p.13

<sup>3</sup> Anghel, P., 2007, p.8

<sup>4</sup> Pânișoară, I.O., 2006, pp.40-42

furniza o soluție pentru toate problemele.”<sup>5</sup> Făcând o analiză a multiplelor lucrări publicate în domeniul comunicării, el arată că unele abordează procesul în manieră esențial psihologică iar altele, din punctul de vedere al științelor managementului, în timp ce abordarea proprie insistă pe însemnătatea structurii organizaționale. Autorul prezintă câteva iluzii legate de procesul comunicării organizaționale, ce au fost demontate de științele socio-umane, dintre care trei mai frecvente: că forma valabilă de comunicare este prin transmiterea de mesaje; că este ușor să comunici, fapt ce presupune a transmite un mesaj; că acest mesaj este înțeles de către receptor în sensul transmis de emițător.

Este complet depășită concepția conform căreia comunicarea ar fi doar un simplu proces de transmitere, aceasta bazându-se pe interacțiune, constituind întotdeauna o tranzacție între locutori: emiterea și receptarea sunt simultane, emițătorul fiind în același timp receptor iar receptorul fiind și emițător.<sup>6</sup>

În realitate, trebuie luate în considerare o diversitate de tipuri de comunicare în organizații: formală - informală; orizontală - verticală; descendentă – ascendentă; internă – externă, verbală - nonverbală. Există o bogată literatură de specialitate care tratează aceste aspecte în profunzime, deci nu este cazul să le reluăm aici.

Paradigmele relativ recente abordează comunicarea ca „rezultatul unui sistem complex și dinamic de factori, care îmbină competența și strategia comunicațională a actorilor, identitățile și destinele individuale, existența unei culturi și a unor coduri de comunicare comune, a unor suporturi și canale potrivite, a unui context, a unei situații particulare.”<sup>7</sup> (De altfel, referințele noastre bibliografice se axează pe lucrări care nu au vechime mai mare de cincisprezece ani, iar marea majoritate sunt apărute în ultimii zece ani.)

În organizații, miza fundamentală a comunicării este construcția sensului comun. În accepțiunea lui Muchielli, *sensul* rezultă din interacțiunea dintre actul de comunicare și o suită de elemente care formează contextul acesteia, începând de la organizarea spațiului, exprimarea identității, calitatea relațiilor, până la poziționarea indivizilor.

Astfel, preocupările legate de comunicare reprezintă factori de bază în adaptarea și transformarea spațiilor de lucru. Evoluția amenajării birourilor permite identificarea modului în care s-au stabilit legături între configurarea spațiului și performanța acestora în raport cu circulația informației și comunicarea.<sup>8</sup> Cele mai răspândite sunt următoarele tipuri de configurări:

- *Modelul biroului deschis*, unde absența pereților despărțitori este interpretată ca o modalitate de facilitare a schimburilor;

- *Modelul birourilor semiînchise*, cu paravane mobile, unde mobilierul și echipamentul de birou sunt considerate instrumente de comunicare. Totuși, angajații manifestă tendința de a-și personaliza spațiul pe care îl ocupă, fiindcă „există o legătură directă între mecanismul luării în posesie a spațiului și satisfacția muncii”.<sup>9</sup> Tocmai de aceea nu apreciem foarte mult genul de săli profesionale din instituțiile de învățământ, unde angajații nu au un loc al lor propriu-zis, doar un spațiu comun. Deși reprezintă o modalitate clasică de organizare a spațiului pentru cadrele didactice, ar fi momentul să fie reconfigurat conform unor noi standarde. Probabil, prin preluarea acestui model generalizat în școli, dar și prin îmbunătățirea lui tehnologică, a apărut o variantă foarte nouă a organizării spațiale în firme/organizații.

---

<sup>5</sup> Cabin, P., 2010, p.148

<sup>6</sup> Silvaș, A., 2013, p.14.

<sup>7</sup> Cabin, P., 2010, p.151

<sup>8</sup> Fischer, G.N., 2010, p.168

<sup>9</sup> Idem, p.167

- *Hot desking*: constă în practica de a nu le asigura acelor angajați care au multă muncă de teren și acelor foarte mobili (în special din vânzări), propriul birou în interiorul oficiului. În schimb, firma/organizația oferă un set de birouri complet echipate care sunt ocupate atunci când cineva are nevoie. Deservirea rapidă este posibilă în cazul în care bazele de date și serviciile de multiplicare, etc. pot fi accesate cu ușurință prin intermediul unor conexiuni wireless sau telefonice.<sup>10</sup> Altfel spus, este un sistem de organizare a birourilor care implică mai mulți angajați care utilizează un singur post fizic de lucru, sau aceeași suprafață, în perioade diferite de timp. Denumirea *hot desking* se referă la un birou care este împărțit de mai mulți lucrători din diferite schimburi, spre deosebire de situația când fiecare membru al personalului are propriul birou<sup>11</sup>. O motivație primordială constă în reducerea costurilor prin economii de spațiu - în unele cazuri până la 30% și implicit, scăderea cheltuielilor de chirie. Astfel, beneficiul principal al variantei *hot desking* este că distribuie resursele disponibile în cel mai eficient mod. Alte beneficii includ încurajarea unor noi relații între colegi, care pot duce la interacțiuni întâmplătoare ce ar putea genera idei semnificative la locul de muncă.

Desigur, nu putem să nu enumerăm și marile dezavantaje ale acestui mod impersonal de organizare a locului de muncă - acestea includ lipsa spațiului permanent, o ierarhie neclară a muncii și, eventual, o comunicare incomodă între membrii unei echipe.<sup>12</sup> La nivel de învățământ superior, lipsa unor birouri proprii pentru a derula activitatea de cercetare, de coordonare de lucrări, de concepere a unor documente, etc. afectează ireversibil calitatea muncii.

Este bine de știut că modul de amenajare a spațiului nu reprezintă o soluție miraculoasă pentru problemele de comunicare, fiindcă aceasta „este determinată în mod esențial de factori organizaționali și nu spațiali”.<sup>13</sup> Acești factori organizaționali sunt de mai multe tipuri: conceperea și organizarea muncii, structura ierarhică, climatul din interiorul instituției, tipul de tehnologie.

În plus, comunicarea necesită amenajarea de spații cu destinația specifică pentru a sta de vorbă, locuri unde se pot schimba informații, un ambient propice de a servi o cafea/un ceai, de a sta așezat și a discuta diverse probleme.

## 2. Comunicarea organizațională în Epoca digitală

### 2.1. Delimitări terminologice

Conceptul de *Epocă Digitală*<sup>14</sup> este vehiculat de Thomas Harris și Mark Nelson și explicitat în volumul *Applied Organizational Communication: Theory and practice in a Global Environment (Comunicare organizațională aplicată: teorie și practică într-un mediu global)*. Autorii menționați consideră că, datorită creșterii masive a comunicării electronice, s-a produs o revoluție comparabilă cu Revoluția Industrială din vremea anilor 1800. Pe cea prezentă o numesc *Revoluție informațională*. În atare context, organizațiile trec prin schimbări cu o rapiditate nemaiîntâlnită. Întrebarea nu mai constă *dacă organizațiile vor să se schimbe, ci cât de rapid poate fi inaugurată schimbarea*.<sup>15</sup> Implicit, apare sintagma „lumea în continuă schimbare a comunicării organizaționale”, pe care ne propunem să o analizăm. Este recunoscută dificultatea de a defini riguros noțiunea de *comunicare organizațională*. Vom prezenta câteva accepțiuni ale termenului, pentru ca apoi să insistăm asupra canalelor actuale de comunicare.

---

<sup>10</sup> Business Dictionary Online

<sup>11</sup> Darroch, D., 2016

<sup>12</sup> Idem

<sup>13</sup> Fischer, G.N., 2010, p.171

<sup>14</sup> Harris, T., Nelson, M., 2008, p.2

<sup>15</sup> Idem, p.4

Agreem definirea comunicării organizaționale ca *proces prin care indivizii generează sensul în mintea altor indivizi prin mijloace verbale sau mesaje nonverbale, în contextul unei organizări formale*.<sup>16</sup>

Comunicarea organizațională este considerată un proces prin care activitățile unei societăți sunt coagulate și coordonate pentru a atinge obiectivele individuale și ale colectivului. Este un subdomeniu al studiilor generale de comunicare și este adesea o componentă a managementului eficient într-un mediu de lucru.<sup>17</sup>

În cazul organizației, comunicarea se definește ca proces prin care are loc schimbul de mesaje în vederea realizării obiectivelor individuale și comune ale membrilor ei.<sup>18</sup>

Banca Mondială operează cu definiția oferită de Eisenberg, Goodall și Trethewey a comunicării organizaționale, ca proces de echilibrare a creativității și a constrângerilor. Aceasta se concentrează asupra modalității în care indivizii utilizează comunicarea pentru a rezolva tensiunea dintre situația de a lucra în cadrul constrângerilor structurilor organizaționale preexistente și promovarea schimbării și creativității.<sup>19</sup>

Toate aceste definiții surprind complexitatea conceptului și privesc comunicarea organizațională ca pe un proces. Totodată, aceasta este considerată primul domeniu care necesită îmbunătățiri pentru atmosfera dinăuntru organizațiilor.<sup>20</sup> Totuși, în aparență, comunicarea pare simplu de realizat, mai ales în varianta netipărită, deci nu ar necesita o analiză atentă. În fapt, orice comportament comunică ceva în sine și este interpretabil în funcție de context.

## 2.2. *Canalele de comunicare în organizații*

Canalele de comunicare reprezintă mijloacele prin care oamenii din cadrul unei organizații comunică. Folosirea unui canal inadecvat pentru o activitate sau interacțiune poate duce la consecințe negative. Dintre cele cinci canale ce urmează a fi menționate, considerăm că primele trei sunt tradiționale, iar următoarele sunt non-tradiționale, dar au devenit foarte utilizate într-un timp extrem de scurt, de un număr extrem de mare de indivizi. Tocmai de aceea se vorbește despre o veritabilă *Revoluție social-media*. „O simplă comparație cu mass-media tradițională este mai puternică decât orice alt argument: radioul a ajuns la 50 de milioane de ascultători în 30 de ani, televiziunea a atins pragul de 50 de milioane de telespectatori în 13 ani, internetul a avut nevoie de patru ani pentru a ajunge la această cifră, în timp ce Facebook a ajuns la 100 de milioane de utilizatori în mai puțin de nouă luni.”<sup>21</sup>

Vom prezenta canalele de comunicare organizațională conform celor mai recente tipologii<sup>22</sup>, așezând în coada enumerării pe cele mai utilizate în prezent, cărora le acordăm mai multă atenție.

1. Comunicarea față-în-față sau personală ar fi unul dintre canalele cele mai bogate de comunicare care pot fi utilizate în cadrul unei organizații. Prezența fizică, tonul vocii vorbitorului și expresiile faciale îi ajută pe destinatarii unui mesaj să interpreteze mesajul. Acesta este cel mai bun canal de utilizat pentru mesaje complexe sau cu încărcătură emoțională, deoarece permite interacțiunea dintre vorbitor și destinatari și e potrivit spre a clarifica ambiguități. Este simultan o modalitate în care intervine și se poate interpreta și limbajul non-verbal al interlocutorilor. Problema care se ivește este legată de faptul că în cadrul unor întâlniri față în față, tot mai mulți

---

<sup>16</sup> Richmond, V., McCroskey, J., 2005, p.20

<sup>17</sup> Business Dictionary Online

<sup>18</sup> Niculae, T. et al., 2006, p.22

<sup>19</sup> The World Bank, 2010

<sup>20</sup> Harris, T., Nelson, M., 2008, p.13

<sup>21</sup> Bădău, H.M., 2011, p.11

<sup>22</sup> Williams, O., 2017

oameni, cu deosebire tineri, stau cu ochii în telefonul mobil, nebăgând în seamă prezența celor dimprejur, iar ei înșiși pot să atragă atenția mai degrabă trimițând un mesaj decât adresând o vorbă la modul direct.

2. Comunicarea scrisă este utilizată în organizații atunci când un mesaj ce nu necesită interacțiune trebuie comunicat unui angajat sau unui grup. Scrisorile, notele, instrucțiunile și anunțurile sunt, toate, forme de mesaje care funcționează bine pe acest canal. Destinatarul pot apoi apela la un canal electronic sau față în față, în cazul în care apar întrebări legate de mesajul scris.
3. Comunicarea Media: include televizorul, radioul și difuzoarele. Aceste tipuri de medii ar trebui să fie utilizate atunci când se adresează unui public de masă. Organizațiile care doresc să informeze clienții despre un produs/serviciu nou pot face publicitate sau pot face promoții utilizând un asemenea canal de difuzare.
4. Dispozitivele mobile ar putea să fie utilizate atunci când un mesaj privat sau mai scurt trebuie transmis unui individ sau unui grup mic. Un canal mobil permite schimbul interactiv și oferă beneficiarului avantajul suplimentar de a economisi timpul și efortul necesar pentru a coordona o întâlnire față în față; de exemplu, în cadrul organizațiilor se organizează videoconferințe iar participanții pot comunica pe cale auditivă și vizuală. Dispozitivele mobile avansate au creat deja o dependență la nivelul generațiilor tinere, greu de acceptat.
5. Canalele de comunicare electronică cuprind platforme de e-mail, Internet, intranet și social media. Aceste canale pot fi utilizate pentru comunicare unu-la-unu, de grup sau de masă. Este o metodă de comunicare mai puțin personală, dar foarte eficientă și utilizată masiv în ultimii ani.

Mediile electronice de comunicare le includ pe cele care nu cu mult timp în urmă păreau noi<sup>23</sup>, plus cele care au luat naștere odată cu progresul tehnologiei. Astfel, ne referim la e-mail, care deja face parte din cele mai vechi forme de comunicare electronică. Este o modalitate de a elimina costurile de imprimare și de corespondență. În schimb, dispozitivele mobile și rețelele sociale de comunicare, precum Facebook, reprezintă noi frontiere. Deși comunicarea cu dispozitivele mobile poate fi mai puțin formală decât alte modalități de comunicare, oamenii se îndreaptă din ce în ce mai mult către mesajele text (SMS) și către e-mailurile scurte, care utilizează telefoanele mobile și asistenții personali digitali (PDA). Mesajele text, cunoscute ca SMS, care se bazează pe semnalul telefoniei mobile, sunt frecvent folosite deoarece oricine are un telefon mobil are posibilitatea de a le expedia sau recepționa. Mai recent, mesajele în varianta WhatsApp, care au la bază semnalul de internet fără fir (wireless), se pot trimite în grupuri de comunicare rapidă, cu vizualizare de text, imagini sau clipuri.

Organizațiile promovează evenimente, comunică cu clienții, atrag atenția asupra vânzărilor, mobilizează participanți la demonstrații, etc. prin intermediul site-urilor. Acest lucru le asigură un nou mod de a ajunge la oameni, fără nevoia de a apela la secretari și poștași, sau de a munci din greu pentru a obține numere de telefon private. Exemple de platforme social media pentru comunicare sunt: bloguri, podcast-uri, vodcast-uri, forumuri, microbloguri, rețele sociale, grupuri de discuții, comunicare instant. Ele sunt explicitate în lucrarea *Tehnici de comunicare în social media*, autor Horia Bădău.<sup>24</sup> Aceeași lucrare precizează că „pe lângă giganți din social media, precum Facebook, hi5 sau Twitter, în lume există și alte rețele sociale populare, precum Orkut în Brazilia și India, QQ în China, VKontakte în Rusia sau Maktoob în unele țări din Orientul Mijlociu. Facebook este liderul autoritar al tuturor tipurilor de platformă *social media*.”<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Feigenbaum, E., 2017

<sup>24</sup> Bădău, H.M., 2011, pp.17-22

<sup>25</sup> Idem, p.13

*Generația social media* consideră e-mailul depășit, pentru că Facebook oferă simultan o mulțime de facilități de comunicare.

Ce se înțelege prin *social media*? „Un grup de aplicații online care se bazează pe principiile ideologice și tehnologice ale Web 2.0 care permit crearea și schimbul conținutului produs de utilizatori. Este vorba despre canale de comunicare online, interacțiune socială și propagare, departajare sau căutare a informațiilor ușor accesibile, prin care mari comunități de participanți pot colabora prin producerea și schimbul textelor, fotografiilor, materialelor audio și video, care sunt redifuzate de la un utilizator la altul, în maniera în care publicul își dorește și cere potrivit principiului telefonului fără fir”.<sup>26</sup>

### 2.3. *Avatatarurile și avantajele comunicării prin tehnologie*

Impresia că în lumea Internetului oamenii manifestă moduri diferite de comportament și de comunicare față de cele din societatea reală, că ei trec prin transformări neprevăzute, fiind protejați de anonim, sunt confirmate într-o lucrare a jurnalistului Jon Ronson. Intitulată *So You've Been Publicly Shamed (Deci, ai fost umilit public)*, apărută în anul 2015, această carte relevă că, în aparență, internauții par mai curajoși în a-și exprima opiniile, sunt mai virulenți și participă la adevărate „execuții publice”. Autorul compară situația de acum cu aceea din Evul mediu, când se asista la drame ale condamnaților (la biciuire sau moarte prin ghilotinare, tragere pe roată sau ardere pe rug), în prezența a numeroși privitori. Îngrijorător este faptul că aceste pedepse publice, care au încetat în 1837 în Marea Britanie și în 1839 în SUA, revin în forță<sup>27</sup> pe calea comunicării prin tehnologie. Reacțiile față de greșelile unor indivizi sunt exagerat amplificate pe Internet iar „judecata” din partea comunității virtuale devine nemiloasă, astfel încât ei sunt puternic umiliți online. Am adăuga noi, că este un fel de lapidare publică justițiară prin intermediul cuvintelor extrem de dure, oamenii fiind făcuți de rușine fără rezerve și desființați ca persoane (vezi cazul preotului Pomohaci), le este complet distrusă reputația și cariera.

Mergând înspre dezvoltarea ideilor anterioare, am găsit sintetizate trăsături ale procesului comunicării prin intermediul tehnologiei în volumul publicat de V. Șelaru și C. Coman, *Comunicarea între informare și manipulare*. „Nevoia de persiflare a lumii înconjurătoare fără asumarea identității, nevoia de comunicare unde tu să fii cel ascultat, iar atunci când nu îți convine, să poți reprima conversația și interlocutorul, fără nici o consecință, fără să fi identificat în mod real și să nu te afecteze sub nici o formă reacțiile celui alt”<sup>28</sup> sunt caracteristici ale utilizatorilor de Internet și chat.

Se vehiculează chiar conceptul de *om electronic* care „dorește să comunice doar formal, vrea să își demonstreze cât de puternic este sinele său și în același timp să fie lipsit de responsabilitatea acțiunilor sale.”<sup>29</sup> El trăiește o perspectivă care îi conferă puterea de a se exprima, a domina, a decide asupra menținerii / ruperii raporturilor de comunicare, dar toate în mod virtual.

S-a elaborat un nou limbaj scris, cu prescurtări, fără cratime și înțesat de emoticoane, care vor să exprime starea emoțională, precum următoarele: 😊, 😬, 😏, 🤔, 🤨, 😏. „Limbajul calculatorului nu va avea reguli gramaticale, el va fi atât grafic, cât și ideogramic”<sup>30</sup>, un fel de întoarcere la hieroglifele egiptene. Pericolul constă în aceea că „inexistența unor norme în existența virtuală îl

---

<sup>26</sup> Idem, p.16

<sup>27</sup> Ronson, J., 2015

<sup>28</sup> Șelaru, V., Coman, C., 2005, p.150

<sup>29</sup> Idem, p.151

<sup>30</sup> Idem, p.138

determină (pe internaut) ușor, ușor, să le calce și în existența reală.”<sup>31</sup> *Palavragiul electronic* este totuși bântuit de frustrare, având incapacitatea unui dialog real și fiind afectat de *autism tehnologic*.

Apoi, este recunoscută dependența de Internet, în ciuda iluziei utilizatorilor că au libertate absolută. În acest sens se vorbește de sindromul IAD (Internet Addiction Disorder)<sup>32</sup> – o tulburare dependentă de Internet. Pe lângă atâtea provocări, o adăugăm pe aceea că informația de pe Internet nu este verificată cât de credibilă este sau nu, așa că sunt preluate fără discernământ tot felul de idei. Față de această nouă realitate, scriitorul Umberto Eco, Dr. Honoris Causa în comunicare și cultură mass-media, a reacționat cu mare asprime spunând că „drama Internetului este că l-a promovat pe idiotul satului ca purtător de adevăr”<sup>33</sup>, în sensul că el poate aduce daune colectivității câtă vreme își postează părerile cot la cot cu un laureat al Premiului Nobel, fiindcă în mediul electronic se vehiculează idei nefiltrate de nimeni.

Cea mai gravă întrebare referitoare la *omul electronic* este dacă „va avea în cele din urmă personalitate? Se va putea el exprima civic?”<sup>34</sup> Din anul 2005, când a fost adresată întrebarea până în prezent, s-a dovedit că prin mobilizare rapidă, folosind comunicarea prin tehnologie, au avut loc numeroase demonstrații de stradă ca manifestări civice, exemplificând numai cu mobilizarea unor mase largi de manifestanți antiguvernamentali după incendiul dezastruos de la Clubul *Colectiv* din București și respectiv, demonstrațiile din 2016, 2017 împotriva modificărilor propuse la legile justiției. Dar oare acestea au reprezentat exprimări conștiente ale spiritului civic sau manipulări masive?!

Trebuie subliniate o serie de laturi pozitive ale comunicării prin intermediul tehnologiei. Astfel, nu putem să nu recunoaștem că în *Epoca Digitală* distanțele nu mai contează, că poți purta o conversație oriunde te-ai afla; că platformele de *social media* te pot pune în legătură cu o mulțime de noi persoane sau cu cele pe care ai dori să le întâlnești dar sunt în depărtări. Informația devine foarte accesibilă iar utilizatorii se transformă din consumatori în creatori de conținut. Este totodată contextul în care cunoașterea se democratizează, nu mai rămâne apanajul unor titrați. Deoarece comunicarea se face dincolo de orice reguli sociale, lumea nu se sfiește să își expună opiniile.

Tehnicile moderne de comunicare pot ajunge la o audiență sporită mult mai rapid. Comunicarea poate aborda nu numai consumul de masă și clienții existenți sau potențiali, dar și o masă diversificată și mare a audienței: angajați, acționari, parteneri, analiști, investitori, furnizori, administratori publici, organizații non profit.<sup>35</sup>

În esență, considerăm că fiecare generație își asumă comunicarea într-un mod particular. Este firesc să se manifeste reticențele generațiilor adulte și vârstnice față de mediul tehnologic pe care nu-l cunosc în profunzime, prin comparație cu generațiile de adolescenți și copii care îl folosesc în mod predilect, pentru că s-au născut într-un mediu digital, care le este familiar.

#### 4. Strategii *social media* pentru comunicarea organizațională

Odată cu explozia mediilor digitale, se ridică problema de a da atenție sporită și a poziționa *social media* în cadrul strategiei de comunicare, atât în interiorul cât și în exteriorul organizațiilor.

*Social media* „revoluționează comunicarea și reconfigurează vechiul model al comunicării interne. Noul mediu duce la creșterea volumului, vitezei și fluxului zilnic de comunicare, la

---

<sup>31</sup> Idem, p.146

<sup>32</sup> Idem, p.140

<sup>33</sup> Saccsiv – Weblog, 2016

<sup>34</sup> Șelaru, V., Coman, C., 2005, p.151

<sup>35</sup> Badea, M., 2014, p.71

conectarea persoanelor, oferindu-le o voce, precum și la stimularea discuțiilor privind interesele comune.”<sup>36</sup>

Vom prezenta o imagine a situației utilizării *social media* de către firmele din țară. Astfel, vom avea o statistică de la finele lunii aprilie 2017 pe care am preluat-o, existentă pe site-urile de marketing.

Firmele din România folosesc rețelele de socializare în principal pentru:<sup>37</sup> comunicare (90%), marketing (75%), vânzări (39%). Site-ul susține că jumătate dintre firmele românești consideră că *social media* influențează cel mai mult procesul de vânzare pentru că în acest mediu are loc prospectarea și identificarea oportunităților de vânzări.

Mai aflăm că 35% dintre firme folosesc rețelele de socializare pentru recrutare, 32% pentru relațiile cu clienții, 27% pentru cercetare, 25% pentru analiza competitivă și 18% folosesc aceste rețele pentru preluarea de comenzi și pentru a avea discuții pe seama lor. Numai 18% dintre companii spun ca nu utilizeaza deloc social media în procesul de vânzare.

Cele mai folosite platforme pentru social media marketing în România sunt: Facebook - 96%, LinkedIn -70%, Youtube - 44%. Pe primele trei locuri la nivel global se află: Facebook - 93%, Twitter - 76% și LinkedIn - 67%. Atât Facebook cât și LinkedIn au procente mai mari de utilizare în companiile din România decât la nivel global. Iată aspecte pe baza cărora noi am putea să ne mândrim, dar nu li se face destulă publicitate.

Indicatorii de performanță pentru mediile sociale<sup>38</sup> pot fi stabiliți de la început, când se construiește strategia în domeniu, în funcție de obiectivele de comunicare și de afaceri ale companiei: reputația, asocierile de mărci, cifra de afaceri.

Pot fi menționați următorii:

- Indicatori calitativi: gradul de implicare comunitară, relevanța conversațiilor generale, calitatea conținutului publicat;
- Indicatori cantitativi: numărul de fani / adepți / membri, numărul de acțiuni generate de aceștia (cum ar fi: comentarii, tweet-uri, retweets, acțiuni, mențiuni, recomandări etc.);
- Interacțiunea și rata de conversie, dacă este vorba de comerț electronic, feedback pozitiv sau negativ.

## 5. Teme de gândire

Lucrarea abordează interdisciplinar diverse aspecte ale comunicării din organizațiile contemporane, pe baza literaturii relativ recente din domeniu. Tributară tehnologiei actuale, care îi facilitează multiplicarea dar o și determină sa-și schimbe regulile, comunicarea a dobândit valențe pozitive și negative demne de a ne pune pe gânduri, spre a o putea gestiona în mod favorabil.

Deși nu are pretenția unei abordări exhaustive, textul îndeamnă la reflecție, punând în lumină omniprezența organizațiilor și schimbările apărute în ce privește canalele și modalitățile acestora de comunicare în *Epoca Digitală*.

Pentru un management strategic al organizațiilor, nu se poate eluda comunicarea prin intermediul tehnologiei. Cândva, părea de neconceput să dispară manuscrisele și tehnica de a copia documente pline de înflorituri, de încântătoare miniaturi, scrise cu o caligrafie adusă la stadiul de artă, însă acel fapt s-a petrecut odată cu apariția tiparului inventat de Gutenberg. Tot astfel, tipăritura cedează locul central ocupat de ea vreme de sute de ani, odată cu schimbările generate de Revoluția Internetului, în timp ce comunicarea beneficiază de alte canale, alte modalități și forme noi de manifestare.

---

<sup>36</sup> Badea, M., 2014, p.71

<sup>37</sup> Pîrvu, L., 2017, potrivit studiului *Like & Share* efectuat de agentia Valoria.

<sup>38</sup> Badea, M., 2014, p.73



Până la urmă, intenționăm să conștientizăm semenii că avem privilegiul de a fi contemporanii unei înfruntări de valori, de atitudini și modalități de asumare a comunicării între omul tipăriturilor, trăitor în *Galaxia Gutenberg*, cum o numea Marshall McLuhan și omul electronicii, trăitor în ceea ce putem denumi, prin similitudine, *Galaxia Internetului*. În care dintre lumi ne situăm la această răscruce, ține și de opțiunea personală.

## BIBLIOGRAPHY

1. Anghel, Petre (2007) *Strategii eficiente de comunicare*. Casa de Editură Viață și Sănătate, București.
2. Badea, Marius (2014) Social Media and Organizational Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 149: pp.70 – 75
3. Bădău, Horia Mihai (2011) *Tehnici de comunicare în social-media*, Ed.Polirom, Iași.
4. Cabin, Philippe (2010) Comunicare și organizație, în vol. *Comunicarea*. P. Cabin; J.F.Dortier, Ed. Polirom, Iași, pp.147-155.
5. Darroch, Doug (2016) *Hot Desking: The New Work Style. The Farm SoHo*. [Online] Available at: <http://www.thefarmsoho.com/magazine-blog/hot-desking> Accessed: 14.02.2018.
6. Dortier, Jean-François (2010) Comunicarea: omniprezentă dar întotdeauna imprecisă, în vol. *Comunicarea*. P. Cabin; J.F.Dortier, Ed. Polirom, Iași, pp.11-22.
7. Feigenbaum, Eric (2017) Electronic Methods of Communication in Business. *Chron*. [Online] Available at: <http://smallbusiness.chron.com/electronic-methods-communication-business-2934.html> Accessed: 4.05.2018.
8. Fischer, Gustave-Nicolas (2010) Spațiile de lucru. Perspectiva resursei umane, în vol. *Comunicarea*. P. Cabin; J.F.Dortier, Ed. Polirom, Iași, pp.164-172.
9. Harris, Thomas & Nelson Mark (2008) *Applied Organizational Communication: Theory and Practice in a Global Environment*. Taylor & Francis Group, New York, London.
10. Niculae, Tudorel et al. (2006) *Comunicarea organizațională și managementul situațiilor de criză*. Editura Ministerului Administrației și Internelor, București.
11. Pânișoară, Ioan-Ovidiu (2006) *Comunicarea eficientă*. Ed. Polirom, Iași.
12. Pîrvu, Luminița (2017) Cum fac firmele social media marketing în România și care sunt cele mai folosite platforme. *Marketing*. Disponibil pe: <http://www.startupcafe.ro/stiri-marketing-21734361-cum-fac-firmele-social-marketing-platformele-cele-mai-folosite.htm> Accesat: 5.05.2018.
13. Richmond, Virginia Peck & McCroskey, James (2005) The Nature of Communication in Organizations. *Organizational Communication for Survival: Making Work, Work*. [Online] Available at: [http://my.ilstu.edu/~lilipper/com329/mccroskey\\_chapter.pdf](http://my.ilstu.edu/~lilipper/com329/mccroskey_chapter.pdf) Accessed: 3.05.2018.
14. Ronson, Jon (2015) *So You've Been Publicly Shamed*. [Online] Available at: <https://www.amazon.com/So-Youve-Been-Publicly-Shamed/dp/1594634017> Accessed: 5.05.2018.
15. Silvaș, Alexandra (2013) *Comunicarea în procesul educațional*. Ed. EIKON, Cluj-Napoca.
16. Șelaru, Vasile, Coman, Claudiu (2005) *Comunicarea între informare și manipulare*. Ed.AllBeck, București.
17. The World Bank (2010) Organizational Communication. *Communication for governance & accountability program*. [Online] Available at: <http://siteresources.worldbank.org/EXTGOVACC/Resources/OrganizationalCommweb.pdf> Accessed: 4.05.2018.
18. Vlăsceanu, Mihaela (2003) *Organizații și comportament organizațional*. Ed. Polirom, Iași.
19. Williams, Oneil (2017) What Are Communication Channels Within an Organization? *Chron* [Online] Available at: <http://smallbusiness.chron.com/communication-channels-within-organization-61447.html> Accessed: 16.11.2017.

20. \*\*\* Business Dictionary [Online] *Hot desking* definition. Available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/hot-desking.html> Accessed: 21.04.2018.
21. \*\*\* Business Dictionary [Online] *Organizational communication* definition. Available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/organizational-communication.html> Accessed: 21.04.2018.
22. \*\*\* Saccsiv – Weblog (2016) *Umberto Eco atacă dur rețelele sociale* [Online] Disponibil la: <https://saccsiv.wordpress.com/2016/05/18/umberto-eco-internetul-l...> Accesat: 18.02.2018.