



ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE

**FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE „David Ogilvy”
MASTERAT COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE**

LUCRARE DE ABSOLVIRE

WEB-PR:

noua provocare a media virtuale

COORDONATOR:

Lect. univ. drd. Irina Stanciugelu

ABSOLVENT:

DUMITRU Răzvan-George

**București
2007**

CUPRINS

I.În loc de introducere / 3
I.1.Comunicarea / 4
I.1.1. Definiții / 4
I.1.2.Istoric / 5
I.1.3.Procesul de comunicare / 8
I.1.3.1.Conceptualizare / 8
I.1.3.2.Elemente constitutive / 8
I.1.4.Particularități ale comunicării / 9
I.1.4.1.Caracteristici / 9
I.1.5.Tipuri de comunicare / 10
II.Morfologia Relațiilor Publice / 13
III.Conceptualizare WEB-PR / 21
III.1.WEB-PR – o istorie convergent-derivată / 22
III.2.Conceptualizare / 23
III.2.1.Qui pro quo WEB-PR / 23
III.2.2.Operaționalizare / 25
III.2.2.1. Operaționalizarea conceptului WEB / 25
III.2.2.2.Operaționalizarea conceptului de PR / 31
III.3.Suportul informatic al WEB-PR / 31
III.3.1.Algoritmul de identitate și informare / 31
III.3.2.Interoperabilitatea soft-urilor pentru implementarea WEB-PR / 33
III.3.2.1.Soft-uri necesare și opționale. Denominație și prezentare. / 33
III.3.2.2.Algoritmul de interoperabilitate al soft-urilor / 44
III.3.3.Algoritmul operațional al WEB-PR / 45
III.4.Cuantificabilitate, concluzii și predicții / 47
Bibliografie / 50

CAPITOLUL I

ÎN LOC DE INTRODUCERE

1. Comunicarea

1.1. Definiții

Noțiunea de comunicare antrenează o serie de greutateți și dificultăți mai ales când se dorește definirea ei. Motivul este că aceasta reprezintă o noțiune polisemantică, antrenând o pluralitate de semnificații.

Etimologic, termenul de comunicare provine din latinescul *communis*, “a pune de acord”, “a fi în legătură cu” sau “a fi în relație”, circulând în vocabularul anticilor și cu sensul de “a transmite și celorlalți”, “a împărtăși ceva celorlalți”.¹ Într-o terminologie modernă, dar respectând filiera istorică, comunicarea reprezintă deci **orice proces care presupune cel puțin doi subiecți (un emițător și un receptor) care interacționează în și pe baza transmiterii unui mesaj.**

În accepțiune modernă, termenul *comunicare* este definibil în multe ipostaze, pornind de la un fundament de abordare general, axat doar pe o componentă a comunicării și cel mai frecvent în funcție de obiectul de studiu al științei/disciplinei care include în activitatea sa și componenta comunicării. În *Dicționarul Enciclopedic*, volumul I, pentru termenul de comunicare este operaționalizat printr-o definiție complexă, înțelegându-se prin acesta:

- O “înștiințare, știre sau veste. Aducere la cunoștința părților dintr-un proces a unor acte de procedură (acțiune, întâmpinare, hotărâre) în vederea exercitării drepturilor și executării obligațiilor ce decurg pentru ele din aceste acte, în limita unor termene care curg obișnuit de la data comunicării.”²
- “Prezentare într-un cerc de specialiști a unei lucrări științifice.”³
- “Mod fundamental de interacțiune psiho-socială a persoanelor, realizată în limbaj articulat sau prin alte coduri, în vederea transmiterii unei informații, a obținerii stabilității sau a unor modificări de comportament individual sau de grup.”⁴

Charles E. Osgood, în lucrarea *A vocabulary for Talking about Communication*, pornește în definirea comunicării de la criteriul generalității acestui proces. Astfel, “se vorbește de comunicare de fiecare dată când un sistem, respectiv o sursă influențează un alt sistem, în speță un destinatar, prin mijlocirea unor semnale alternative care pot fi transmise

¹ Vasile TRAN, Irina STĂNCIUGELU, *Teoria comunicării*, București, Editura Comunicare.ro, 2001, p.15

² Ibidem, p.14 referindu-se la înțelesul juridic al termenului

³ Ibidem, ca act comunicațional

⁴ Ibidem, în accepțiune sociologică

prin canalul care le leagă.”⁵ Observăm că această definiție a comunicării este de sorginte comunicațională, fiind perfect aplicabilă a ceea ce astăzi denumim *Tehnologia Infomației sau IT*.

Shannon C și Weaver W. definesc conceptul de comunicare drept având un sens larg, întrucât “[...] el cuprinde toate procedeele prin care un spirit poate afecta alt spirit. Evident, aceasta include nu numai limbajul scris sau vorbit, ci și muzica, artele vizuale, teatrul baletul și, în fapt, toate comportamentele umane. În anumite cazuri, este poate de dorit a lărgi și mai mult definiția comunicării pentru a include toate procedeele prin care un mecanism (spre exemplu, echipamentul automat de reperaj al unui avoin și de calcul al traiectoriei acestuia) afectează un alt mecanism (spre exemplu, o rachetă teleghidată în urmărirea acestui avion)”⁶

Pornind de la premisa că orice acțiune provoacă o reacțiune sintetizăm definiens-ul termenului de comunicare tot printr-o definiție dată de J.J. Van Cuilenberg, O Scholten și G.W. Noomen. Comunicarea, în concepția acestora, reprezintă “un proces prin care un iemițător transmite informații receptorului prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte.”⁷

1.2.Istoric

Deși **etimologic** termenul comunicare este de origine latină, pentru prima dată arta cuvântului a fost devoltată de către greci. Celbrele *agoras*, spațiile publice deschise din piețe, reprezentau locurile unde cei mai pricepuți în mânuirea cuvântului își dovedeau abilitățile oratorice, dar și unde cetățenii prin stipulările legislative aveau dreptul a-și construi discursul de apărare în fața instanței de judecată.

Componente identificabile de teoria comunicării apar de abia în secolul **VI ante.Hr.**, în lucrarea lui Corax din Siracuza – *Arta retoricii*. Aceste preocupări vor fi continuate ulterior de către Platon și Aristotel care vor include în ceea ce numim azi programa de studii disciplina “comunicării” atât la nivel liceal (Lyceum) cât și universitar (Academia Greacă) pe lângă filosofie și matematică.⁸

⁵ Ibidem, citându-l pe Charles E. Osgood

⁶ Ibidem, citând pe Shannon și Weaver

⁷ Idem, *Patologii și terapii comunicaționale*, curs format electronic an 4, semestrul 2, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice “David Ogilvy”, ISBN 973-711-043-9, 2005, p.3-4 citând pe J.J Van Cuilenberg *et.al.*, *Știința Comunicării*

⁸ Apud Vasile TRAN, Irina Stănciugelu, *Teoria comunicării*, București, Editura Comunicare.ro, 2001, p.15

Primul model al sistemului de comunicare își găsește expresia factuală în jurul anului **100 ante.Hr.**, fiind elaborat de către romani care au preluat preocupările grecilor, devoltându-le substanțial.⁹

Evul Mediu este caracterizat în principal de puternica devoltare a bisericii și a rolului acesteia în viața socială. Putem spune că în această perioadă comunicarea cunoaște noi dimensiuni, precursori fenomenului de comunicare de masă. De asemenea prin instituționalizarea activităților de redactare a legilor, rapoartelor și a unei întregi birocrății în sensul său real, comunicarea a dobândit încă un nou atribut: activitate evasinormată, de supunere și/sau respectare a unor reguli de elaborare, redactare și editare a materialelor.

Cu anii 1440 - când Gutenberg inventează tiparul - comunicarea intră într-o nouă eră: era comunicării de masă ca eră a comunicării cantitative. Dacă până în jurul jumătății secolului XV comunicarea în forma sa scrisă presupunea costuri și eforturi imense, tiparul a dat posibilitatea tipăririi unui număr mare de cărți declanșând ceea ce am putea numi *hemoragia informațională*. Primele efecte considerabile ale acesteia au fost înfăptuite prin mișcarea religioasă condusă de Luther și prin Revoluția Franceză. Luther între 1518 și 1521 a tipărit aproximativ 800 de ediții ale textelor sale la tipografia din Wittenberg, prin care a reușit să își câștige adepți și să exercite o influență intenționată, exactă și eficientă asupra europenilor.¹⁰ Revoluția Franceză, un alt *fiu al tiparului*¹¹, reprezintă al doilea eveniment de răsunet prin care hemoragia informațională îmbrăca haina polemicii dintre filosofii și gazetarii timpului. Din **preajma anului 1790**, când în Anglia a apărut *Copyright Act* prin care se reglementa și se instituia controlul asupra reproducerilor neautorizate, deja vorbim de *industria comunicării*.¹²

În anul 1860, deci la mai puțin de 500 de ani de la prima revoluție comunicațională, o a doua are loc. James Maxwell, un matematician englez, unifică teoriile vremii cu privire la natura ondulatorie a luminii cu cele despre electricitate și magnetism. **În 1887**, Heinrich Hertz confirmă experimental aceste teorii și reușește să detecteze undele electromagnetice care-i vor purta și numele mai târziu. În cele din urmă, anul de grație **1894** aparține fizicianului englez Lodge care construiește primul receptor de unde hertziene. Este anul în care s-a născut telegrafia fără fir. De aici până la radio sunt doar 6 ani, în **1900** Reginald Fessenden începând studiul și dezvoltarea cuvântului vorbit, în **1906**

⁹ ibidem

¹⁰ Apud Paul DOBRESCU, Alina BÂRGĂOANU, *Mass-media și societatea*, București, Editura Comunicare.ro, 2003, p.65-66

¹¹ Parafrazând pe G. Giovannini care denumea lutheranismul drept primul fiu al cărții tipărite

¹² Apud Paul DOBRESCU, Alina BÂRGĂOANU, *op.cit.*, p.64

realizând primele experiențe, iar din **1909** radio-ul fiind folosit drept instrument de comunicare pentru publicul larg.¹³ Preajma anului **1938** surprinde acest nou mijloc de comunicare în masă și drept instrument al comunicării politice. Iată deci cum o dată cu dezvoltarea comunicării se dezvoltă și activitățile specifice acesteia și iată cum termenul de comunicare devine din ce în ce mai greu de definit. Putem presupune existența unei direct proporționalități între evoluția comunicării și problematica acesteia.

*Noua regină a mijloacelor de comunicare, televiziunea*¹⁴ își are începuturile tot în **anii precursori celei de-a doua conflagrații mondiale**. Boom-ul televiziunii și decalarea celorlalte mijloace de comunicare în masă au fost înregistrate de abia după terminarea războiului și s-au întins pe o perioadă mai mare de 10 ani, nucleul centripet al influenței fiind Statele Unite ale Americii iar ținta - Europa.

Noile media sau noile tehnologii informaționale și de comunicare¹⁵ nu așteaptă mai mult de 4-5 ani de la încoronarea televiziunii și încep treptat uneltirea pentru detronarea acesteia. **În anii 1960** în colțurile umbroase ale Departamentului Apărării S.U.A.¹⁶, Agenția pentru Proiecte de Cercetare Avansate¹⁷ rămâne însărcinată cu un proiect de cercetare pentru realizarea practică a interconectării rețelelor de computere ale bazelor militare americane. Această inter-rețea trebuia contruită astfel încât să reziste unui atac atomic din partea inamicilor. Așadar cei din ARPA au creat ceea ce azi numim IP, protocolul la acea vreme fiind deliberat construit pentru a putea satisface obiectivele rețelei în condiții de atac. **1969** – ARPANET-ul. În acest an la dezvoltarea proiectului ARPA au fost invitate să participe și 4 universități civile americane. 1969 este anul germinativ al extinderii, întrucât ARPA se divide în DARPA (partea militară) și ARPANET (partea civilă). **În 1975** a fost creat serviciul e-mail, pentru primirea și expedierea mesajelor electronice. Tot în acest an a fost creat și serviciul TELNET care a permis comanda de la distanță a unui computer¹⁸. **În 1979** - este creat serviciul *UseNet* specializat inițial pentru informarea și crearea grupurilor de discuții pe diferite domenii de interes științific¹⁹. **Anii 1980** aduc protocolul TCP/IP care face corecții vechiului protocol IP. În acești ani încep să fie interconectate supercalculatoarele din centrele universitare americane. La începutul

¹³ Ibidem, p.75-76

¹⁴ Titlu conferit televiziunii de către Paul DOBRESCU și Alina Bârgăoanu în *Mass-media și societatea*, capitolul Morfologia mijloacelor de comunicare.

¹⁵ IT & C, englezescul Information and Communication Technologies

¹⁶ D.O.D – Department of Defense

¹⁷ A.R.P.A. – Advanced Research Projects Agency

¹⁸ Sistemul remote control al domeniului telecomunicății pentru televizor

¹⁹ Este echivalentul a ceea ce azi întâlnim sub titulatura de forum-uri de discuții (*chat*)

anului **1990** își fac apariția pe internet primele firme comerciale. Prin investițiile enorme care le fac aceste firme se contribuie mult la dezvoltarea internetului. Deși acesta nu are o structură bine administrată nici până în prezent ²⁰, totuși apare un organism ce se va dovedi inutil: InterNIC, îndrituit să supervizeze activitățile de pe net. **1991 an de grație prin excelență**: fizicianul Tim Berners-Lee, în laboratoarele centralei nucleare CERN inventează o nouă metoda de transmitere a datelor științifice. Pe baza acestei metode se naște *www* -world wide web, cea mai mare pânză informațională de păianjen care a existat vreodată.²¹ Deși aceste noi media oferă pe lângă tehnologia superioară în raport cu media clasice (radio-ul și televiziunea) un aport considerabil de informație, detronarea televiziunii încă nu s-a produs. Totuși numărul tot mai mare de utilizatori ai calculatorului și posibilitatea tot mai la îndemână a concetării la internet ²² fac într-adevăr ca fiecare an să pară epoca de piatră față de anul următor.

1.3.Procesul de comunicare

1.3.1.Conceptualizare

Înțelegem prin procesul de comunicare totalitatea succesiunilor de fenomene care afectează și produc transformări asupra emițătorului și/sau mesajului și/sau receptorului. Procesul de comunicare nu poate lua naștere însă decât ca urmare a unei relații de interdependență ce există între elementele structurale ale acestuia.

1.3.2.Elemente constitutive

Principalele elemente structurale ale procesului de comunicare sunt în număr de opt:

1.-existența a cel puțin **doi parteneri** (emițător și receptor sau expedito și destinatar), între care se stabilește o anumită relație. Poate fi inclus și cazul a unui singur partener care se dedublează, aceasta fiind situația monologului interogativ specifică artei teatrale;

²⁰ Anul 2005, anul de redactare a prezentei lucrări

²¹ Apud Mihai GAVOTĂ, *Internetul – Mijloc de informare și comunicare*, curs electronic an 2, semestrul 2, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice “David Ogilvy”, ISBN 973-711-035-9, 2004, p.7-8

²² Conform unei estimări realizate în *Computer Industry Almanac*, numărul de utilizatori activi ai Internetului ar ajunge la finele lui 2005 la 977 de milioane sau poate chiar depăși un miliard – apud Paul DOBRESCU, Alina BÂRGĂOANU, *op.cit.*, p.89-90.

2.-**codul**, cunoscut de ambii parteneri

3.-**mesajul** comunicării

4.-**mijlocul de transmitere** a mesajului (scris, oral etc.);

5.-**feed-back-ul**, ca mesaj specific prin care emițătorul primește de la receptor un anumit răspuns cu privire la mesajul comunicat. Cunoscut și sub denumirea de retro reacție inversă sau variabilitate tranzacțională în comunicare;

6.-**canalele de comunicare** (radio-ul, televiziunea, internetul etc.)

7.-**mediul comunicării**, care este influențat de modalitățile de comunicare;

8.-**barierele de comunicare**, care sunt date de perturbațiile ce pot interveni în procesul de comunicare.²³

1.4.Particularități ale comunicării

Orice act de comunicare are anumite particularități. Cele mai importante și în același timp general-aplicabile sunt:

a.-*rolul* esențial pe care îl posedă comunicarea, respectiv capacitatea de a-i interconecta sau pune în legătură oamenii unii cu ceilalți în mediul în care evoluează;

b.-*obiectivul* general al comunicării, sintetizabil prin realizarea anumitor scopuri și transmiterea anumitor specificații;

c.-*stratificarea* comunicării, care este în genere trihotomică:

c.1.-comunicarea exteriorizată, conținând acțiunile verbale și nonverbale observabile de către interlocutori

c.2-metacomunicarea sau ceea se înțelege dincolo de cuvinte

c.3-intracomunicarea sau comunicarea realizată de fiecare individ în interiorul său.²⁴

1.4.1.Characteristici

Dincolo de particularitățile procesului de comunicare există și anumite caracteristici care-l definesc:

-se desfășoară într-un context;

-are un caracter dinamic;

-prezintă un atribut al ireversibilității mesajului transmis de emițător destinatarului;

²³ Apud Vasile TRAN, Irina Stănciugelu, *Teoria comunicării*, București, Editura Comunicare.ro, 2001, p.23

²⁴ Ibidem, p.16

-în situații de criză procesul de comunicare are un ritm mai rapid și o sferă mai mare de cuprindere;

-semnificația dată unui mesaj poate diferi atât între partenerii actului de comunicare, cât și între receptorii aceluiași mesaj. Diferențele sunt în general date de unicitatea și personalitatea proprie fiecărui emițător și receptor.

1.5. Tipuri de comunicare

Principalele tipuri de comunicare sunt date de următoarele criterii:

- a.-modalitatea sau tehnica de transmitere a mesajului;
- b.-modul în care individul, sau indivizii, participă la procesul de comunicare;
- c.-modul de realizare a procesului de comunicare, în raport cu relația care există între indivizii din cadrul unei organizații.

După modalitatea sau tehnica de transmitere a mesajului decelăm²⁵ :

a.1.-comunicarea directă (mesajul este transmis uzitându-se mijloace primare – cuvânt, gest, mimică);

a.2.-comunicarea indirectă, în cazul în care sunt uzitate tehnici secundare (scriere, tipăritură, semnale transmise prin unde hertziene, cabluri, sisteme grafice).

De asemenea în cadrul comunicării indirecte se disting:

a.2.1.-comunicarea imprimată (presă, revistă, carte, afiș etc.);

a.2.2.-comunicarea înregistrată (film, compact disc, bandă magnetică, dischetă, mp3 player etc.);

a.2.3.-comunicare prin fir (telefon fix, telegraf, comunicare prin cablu, fibre optice sau cablu axial);

a.2.4.-comunicare radiofonică (radio, TV)²⁶

a.2.5.-comunicare fără fir (telefon mobil, comunicare prin tehnologie wireless etc.)

În funcție de **modul în care individul, sau indivizii, participă la procesul de comunicare** identificăm:

b.1.-comunicare intrapersonală sau comunicare cu sinele;

b.2.-comunicare interpersonală sau comunicarea de grup și/sau microgrup (cel puțin doi indivizi);

²⁵ Ibidem, p.19 referindu-se la Ioan Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*

²⁶ Ibidem, p.20

- b.3.-comunicare de masă sau comunicarea realizată cu publicul larg ²⁷ ;
- b.4.-comunicare extrapersonală sau comunicarea cu o interfață tehnică non-umană (de exemplu calculatorul, atunci când sunt gestionate bazele de date).

După **modul de realizare a procesului de comunicare, în raport cu relația care există între indivizii din cadrul unei organizații** distingem:

- c.1.-comunicare ascendentă (de la nivelurile inferioare unei organizații către cele superioare);
- c.2.-comunicare descendentă (fluxurile informaționale se realizează de la nivelurile superioare către cele inferioare);
- c.3.-comunicare orizontală (realizată între indivizi aflați pe poziții ierarhice similare).²⁸

²⁷ ibidem

²⁸ ibidem

CAPITOLUL II

MORFOLOGIA RELAȚIILOR PUBLICE

A comunica înseamnă a dăruii sens, într-un singur sens, în ambele sensuri sau în mai multe sensuri, totul depinzând la ce sistem de referință te raportezi. Comunicarea produce dezechilibru sau echilibru, egalitate sau inegalitate, progres sau regres, creații sau distrugerea acestora, materie și antimaterie, cultură sau incultură, energie sau lipsă de energie, informație sau lipsă de informație. Există o comunicare de la nivelul infinitului mic la nivelul infinitului mare, într-o infinitate de direcții.²⁹ Dintre toate aceste direcții, cea a relațiilor publice s-a născut probabil pe drumul dintre aritectonica imagologică a organizațiilor și necesitatea comunicării obiective.

Morfogeneza relațiilor publice începe prin **istoria** lor. *De ipso*, folosirea pentru prima oară a termenului *relații publice* este atribuită lui Thomas Jefferson, cel de-al treilea președinte al Statelor Unite ale Americii, cu ocazia unui discurs susținut în **1807** în fața Congresului. Conținutul noțional al termenului se referea la starea de spirit a cetățenilor integrați într-o comunitate politică.³⁰ Apropierea însă de înțelesul pe care îl atribuim astăzi relațiilor publice (încrederea publicului) are loc peste un secol, în **1908**, când Theodore Newton Vail (președintele *American Telephon and Telegraph Company*) prezentând raportul anual folosește expresia *relații publice* desemnând procesul de obținere a bunăvoinței publicului.³¹ *De facto*, primele acțiuni de relații publice moderne “se situează în Statele Unite, odată cu lupta pentru independență. Revoluționarii americani au conștientizat importanța obținerii sprijinului public pentru acțiunile lor, iar în acea perioadă masele erau cvasi-indiferente față de ideea de independență.”³² Pentru evoluția relațiilor publice un rol important l-a deținut perioada intermediară (**1850-1900**) când atât pentru construirea căilor ferate, sistemului național de telefonie, cât și pentru derularea campaniilor politice au fost uzitate instrumente și strategii specifice acestora. Signifiant este anul 1889, când la uzinele Westinghouse (corporație furnizoare de curent electric) a fost creat primul departament de relații publice. Drumul către maturitate începe cu epoca germinativă (**1900-1917**) când primele firme de relații publice sunt înființate, iar presa este folosită drept instrument de influență politică asupra maselor. Perioada Primului Război Mondial (**1917-1919**) a reprezentat din perspectiva relațiilor publice pioneratul acțiunilor

²⁹ Apud Valerică DABU, *Dreptul comunicării sociale*, București, Editura Comunicare.ro, 2001, p.9

³⁰ Apud Remus, PRICOPIE, *Introducere în relații publice*, curs format electronic (compact disc), Școala Națională de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice “David Ogilvy”, Departamentul ID, 2001, ISBN 973-711-035-2, p.43 (cu referire la C.Lougovoy și D. Huisman în D. Newsom DOUG, *This is PR. The realities of Public Relations*)

³¹ Ibidem

³² Dumitru, IACOB, Diana-Maria, CISMARU *Relații publice. Eficiență prin comunicare*, București, Editura Comunicare.ro, 2003, p.22

de strângere de fonduri, activitate care a demonstrat prin eficiența sa puterea relațiilor publice ca proces de influențare socială. Epoca explozivă a anilor douăzeci (1919-1929) reprezintă un real succes în folosirea relațiilor publice pentru obținerea încrederii publicului și acceptarea la nivel psiho-atitudinal a schimbărilor produse de război și a nevoii de schimbare. Perioada celui de-al Doilea Război Mondial (1930-1945) s-a manifestat novator atât prin crearea unui Birou de Informații de Război, cu rolurile de a preveni crearea de zvonuri și a împiedica dezinformarea, cât și prin malpraxis-ul altor departamente bazate cumva pe principiul lui Lenin: “O minciună repetată de o mie de ori rămâne o minciună, dar o minciună repetată de un milion de ori devine adevăr.” Epoca de după război (1945-1965) se caracterizează prin reprofilarea economiei la una de tip postindustrial, orientată și către servicii. Astfel crește fidelitatea segmentării specialiștilor în relații publice, numărul acestora ajungând la 100.000 în anii '60. Societatea informațională (1965-prezent) este caracterizată de ritmul de progres accentuat al tehnologiei, noilor media și de tranziția de la economiile naționale la economia mondială solicită din ce în ce mai mult prezența specialiștilor și activităților de relații publice atât pentru câștigarea și menținerea încrederii publicului, cât și pentru medierea diverselor conflicte de interese în actorii organizaționali.³³

Rich Long, specialist în relații publice și profesor de comunicare la Brigham Young University, în cadrul conferinței *Building Credibility, Confidence and Respect: How Do We Get There?*³⁴, susținute în anul 2003, rezuma esența evoluției relațiilor publice ca fiind un traseu dinspre ignorarea pionului psihologic central al activității de relații publice – percepția publicului - înspre incapacitatea actuală a indivizilor sociali de a face față eficient problemelor erei informaționale.³⁵ Iar una dintre aceste probleme o constituie însăși hemoragia definiens-ului relațiilor publice. Există foarte multe abordări, mai mult sau mai puțin riguroase, ale conceptului de relații publice. Cele mai invocate, sub raportul legitimității emitentului, sunt cele ale Asociației Internaționale de Relații Publice (IPRA), Societatea de Relații Publice din America (PRSA) și Institutul Britanic de Relații Publice (BIPR).

³³ Apud Dumitru, IACOB, Diana-Maria, CISMARU, op.cit., p.22-24

³⁴ “Construirea credibilității, încrederii și respectului: Cum ajungem acolo ?”

³⁵ Apud *Building Credibility, Confidence and Respect: how do we get there ?*, Long, RICH, 2003, <http://www.prsa.org/conf.2003/long.html>

Conform **IPRA (1978)** “Practica relațiilor publice este arta și știința socială a analizării unor tendințe, a anticipării consecințelor lor, a sfătuirii liderilor unei organizații și a implementării unor programe de acțiune care vor servi atât interesele organizației, cât și interesele publicului.”³⁶

Pentru **PRSA (1982)** relațiile publice constituie o funcție a managementului care “[...] sprijină procesul decizional și funcționarea mult mai eficientă a societății noastre complexe și pluraliste, contribuind la înțelegerea reciprocă în rândul grupărilor și instituțiilor. Relațiile publice servesc la armonizarea politicilor din domeniul public cu cele din domeniul privat.”³⁷ O abordare mai puțin formală este dată de Patrick Jackson, fost președinte al PRSA: “De când au fost Adam și Eva, au fost și relații, și în fiecare societate, indiferent cât de mică sau primitivă, comunicarea publică are loc, iar nevoi și probleme apar și trebuie rezolvate. Relațiile publice sunt devotate funcției esențiale de a construi și dezvolta relațiile interumane.”³⁸

Institutul Britanic de Relații Publice abordează relațiile publice tot ca funcție a managementului, înțelegând prin acestea “[...] efortul planificat să influențeze opinia publică prin bună reputație și performanță responsabilă, bazat pe acte satisfăcătoare de comunicare bidirecțională.”³⁹

Dincoace însă de aceste abordări se află contextul spațial al relațiilor publice, definibile ca strategie de comunicare publică⁴⁰, strategie de comunicare organizațională⁴¹ și strategie de comunicare mediatică⁴², iar **dincolo**, esența relațiilor publice, care poate fi surprinsă prin deviza “*Fă fapte bune și fă în așa fel încât să se vorbească de bine de faptele tale bune!*”⁴³

Mai importante poate decât definițiile, care uneori restrâng nicidecum luminează definiendum-ul, sunt valorile pe care o disciplină aplicată se axează. Relațiile publice trebuie în genere fundamentate pe triada axiologică adevăr – transparență – comunicare obiectivă⁴⁴, la care am adăuga performanța și recunoașterea⁴⁵ activității în spațiul public.

³⁶ Remus, PRICOPIE, op.cit., p.7

³⁷ Ibidem

³⁸ Diana-Iulia, NASTASIA, *Focus on communication*, București, Editura Comunicare.ro, 2000, p.88. În original: “As soon as there was Eve and Adam, there were relationships, and in every society, no matter how small or primitive, public communication occurs, needs and problems inevitably emerge and must be solved. Public relations is devoted to the essential function of building and improving human relationships.”

³⁹ Dumitru, IACOB, Diana-Maria, CISMARU, op.cit., p.14

⁴⁰ “[...] prin care sunt generate cunoașterea intereselor cetățenilor și încrederea acestora în instituțiile publice.”, ibidem, p.17

⁴¹ “[...] prin care organizațiile devin organizații comunicante, fluxurile de comunicare între organizații și publicurile interne și externe determinând adaptarea organizațiilor la schimbările din mediul social.”, ibidem, p.18

⁴² “[...] comunicarea CU mass media și PRIN mass media fiind hotărâtoare pentru securitatea funcțională a organizațiilor din lumea de azi și de mâine.”, ibidem, p.19

⁴³ Ibidem, p.90

⁴⁴ Apud Dumitru, IACOB, Diana-Maria, CISMARU, op.cit., p.91

Abordarea relațiilor publice din perspectiva modelelor comunicării este o *conditio sine qua non* pentru evidențierea unor elemente procesuale definitorii. Considerăm relevant pe cel elaborat de **T. Newcomb (1953)** care propune “ o reprezentare foarte simplă a dinamicii relațiilor de comunicare dintre două persoane ”.⁴⁶ El “ia forma unui triunghi ale cărui vârfuri reprezintă două persoane A și B, respectiv un obiect X, iar comunicarea este percepută drept un proces care susține structura relației; se urmărește menținerea sau îmbunătățirea caracterului simetric al relației dintre cele trei elemente prin transmiterea de informații despre orice schimbare și prin facilitarea adaptării la ceea ce se întâmplă. Ipoteza de bază a modelului este că, atunci când contextul o permite, efortul încordat spre armonizarea atitudinilor și relațiilor pur și simplu va intensifica la maximum procesele de comunicare.”⁴⁷ Dacă acestui model îi adăugăm componentele *evenimente importante pentru organizație, evenimentele selectate de mass-media pentru a se relata despre ele, evenimentul ales de canale (medium) pentru a fi transmis și mesajul adresat de instituția mediatică audienței* vom observa că și cum mass media reprezintă unul din publicurile-cheie ale organizației.⁴⁸ Altfel spus, pentru teoria și practica relațiilor publice, trăsăturile decelabile din adaptarea acestui model ABX-PR sunt :

“-selecția multiplă între evenimentele din realitate, operată atât de “protagoniști” (echipa de conducere sau experții în comunicare din organizație), cât și de jurnaliști;

-autoreglarea care se realizează, datorită diversității instituțiilor mediaticice;

-distincția între “comunicarea cu un scop” inițiată de organizație și alte tipuri de comunicare[...];

-importanța *feed-back*-ului, care este multiplu [...];

-mass media este unul dintre cele mai importante publicuri [...].”⁴⁹

Punând accentul însă nu pe mass media ci pe fluxurile comunicării, calitatea informației și scopul în care se realizează comunicarea, **James E.Grunig și Todd Hunt (1984-*Managing Public Relations*)** au reușit descrierea devenirii în timp a relațiilor publice prin intermediul a patru modele.⁵⁰

⁴⁵ Apud Diana-Iulia, NASTASIA, *op.cit.*, p.88

⁴⁶ Dennis MCQUAIL, Windhal SVEN, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, București, Editura Comunicare.ro, 2004, p.30

⁴⁷ ibidem, p.31-32

⁴⁸ Apud Dumitru, IACOB, Diana-Maria, CISMARU, *op.cit.*, p.50

⁴⁹ Dumitru, IACOB, Diana-Maria, CISMARU, *op.cit.*, p.50

⁵⁰ Remus, PRICOPIE, *op.cit.*, p.28

Caracteristici	Modelul			
	Impresariat/ publicitate	Informării publice	Bidirecțional și asimetric	Bidirecțional și simetric
Scopul comunicării	Propaganda	Diseminarea informațiilor	Persuadare științifică	Înțelegere reciprocă
Natura comunicării	Adevărul neimportant	Adevărul important	Efect dual neechilibrat	Efect dual echilibrat
Modelul comunicării	Emițător→Receptor	Emițător→Receptor	Emițător→Receptor (Feed-back)	Interpret↔Interpret
Anul apariției	1850	1900	1920	1960
Promotori ai modelului	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Edward L. Bernays și alții
Exemple	Acțiuni de promovare, publicitate	Agenții guvernamentale, organizații nonprofit, business	Business, agenții	Business, agenții
Procent	15%	50%	20%	15%

Așa cum se poate observa, deși optim este ultimul model, ponderea uzității acestuia este doar de 15%, fiind preferat modelul informării publice, care nu numai că nu tratează media ca public țintă ci ca instrument, dar refuză implicit și *feed-back*-ul. Deosebit de important pentru morfogeneza relațiilor publice este însă modelul sistemic al acțiunii de relații publice și/sau de influențare imagologică.⁵¹ Acesta constituie relativ o sinteză unificatoare a modelului ABX-PR și a cvadrimensionalității diacronice ilustrate mai sus, având drept scop ilustrarea unui pattern funcțional. Modelul presupune **în primă instanță** existența unei structuri de relații publice (reprezentată de grupuri, instituții oficiale și neoficiale care au capacitatea de a dezvolta activități de relații publice și/sau influențare imagologică). **În al doilea rând**, trebuie adoptată o strategie sau plan de comunicare, conținând liniile directe ale demersurilor ulterioare, coerența sau incoerența strategiei determinând cvasitotal succesul sau eșecul procesului de informare și semioză care survine implicit. **În al treilea rând**, sunt identificați subiecții acțiunii de relații publice, eficacitatea activităților fiind direct proporțională cu gradul de comprehensiune și adaptare la sistemul de referință al tipului de public vizat. **În al patrulea rând**, structura de relații publice trebuie să își asume un angajament ontologic față de evaluarea stării și evoluției țintei, iar **în cele din urmă** se stabilesc obiectivele (reale și declarate).⁵²

⁵¹ Apud Mihail, DOBRESCU, *Relații Publice cu comunitatea și protocol*, Reșița, Editura Eftimie Murgu, 2002, p.59

⁵² Ibidem, p.60-66

Orice demers și/sau acțiune de relații publice antrenează derularea unei activități specifice și în mod distinct față de altele “[...] unde comunicarea este larg utilizată, activitatea de relații publice presupune realizarea unei legături stabile permanente și foarte deschise cu toate mijloacele de informare în masă.”⁵³ Este adevărat că revine în discuție din nou rolul media, care astăzi este din ce în ce mai pregnant dacă nu majoritar. Cert este însă că ai domnia taxinomieii posturilor de televiziune (posturi locale, regionale, naționale, generaliste și specializate⁵⁴) putem vorbi și de activități de relații publice care se derulează spațial la nivel local, regional, național și chiar internațional și de activități de relații publice care sunt generaliste (servind scopuri informative, educaționale și motivaționale) și/sau specializate (subsumate scopului organizațional prestabilit), după caz aplicabilitatea fiind realizabilă în și prin media.

Eliminând mass media din nou din discuție, componentele de bază ale activității de relații publice sunt după PRSA: **counseling** (consilierea), **research** (cercetarea), **media relations** (relațiile cu presa), **publicity** (publicitate), **employes/member relations** (relația cu angajații/membrii organizației), **community relations** (relația cu comunitatea), **public affairs** (afacerile publice), **government affairs** (relațiile guvernamentale), **issues management** (managementul temelor), **financiar relations** (relațiile financiare), **industry relations** (relațiile industriale), **fund-raising** (strângerea de fonduri), **multicultural relations** (relații multiculturale), **special events** (evenimente speciale) și **marketing communications** (comunicare în marketing).⁵⁵ La acestea am adăuga managementul/comunicarea în situații de criză (**crisis management**) și promovarea (**promotion**).⁵⁶

Lista activităților de relații publice rămâne deschisă ca și combinatorica aferentă. Esențial pentru fiecare activitate depusă este rolul căruia i se supune. În funcție de acesta, instrumentele uzitate diferă și antrenează gradual, după caz, vaste resurse umane, materiale și tehnologice. Abordând relațiile publice din perspectiva managementului informației, Departamentul de Comunicare al Guvernului din Australia (2004) a stabilit **patru roluri** ale acestora:

-plasarea unui subiect/topic pe agenda de publică de discuție (agenda setting);

⁵³ Șerb, STANCU, *Relații publice și Comunicare*, București, Editura Teora, 1999, p.19

⁵⁴ Apud Cristina, COMAN, *Relații Publice și Mass-Media*, Iași, Editura Polirom, 2000, p.40

⁵⁵ Apud Dennis, WILCOX, Ault, L., Phillip H., AGEE, Werren, K., *Public Relations. Strategies and Tactics*, Harper Collins College Publishers, 6th edition, 2000, p.9-10

⁵⁶ Apud *How to write a brief for a Public Relations Consultant*, 2004, Australian Government, Department of the Prime Minister and Cabinet, Government Communications Unit, <http://www.acu.aov.au>

- obținerea suportului public pentru o persoană, produs, organizație sau idee;
- extinderea unei campanii de publicitate;
- transmiterea de informații și corpusuri mesagistice complexe care nu pot fi realizate de o reclamă.⁵⁷

Puzzle-ul nu se încheie, întrucât gradul de eficiență al unei anume activități de relații publice, care antrenează anumite resurse și se supune unui anumit rol trebuie să fie dublat de randamentul specialistului în relații publice. Acesta are un profil dihotomic: **pe de-o parte** îndeplinește la rândul său un rol în activitatea depusă, iar **pe de altă parte** este imperios necesar să dețină specifice competențe și capacități.

Rolul unui specialist în relații publice este de **tehnician** (introduce programul de relații publice fără să cunoască motivele și uneori chiar rezultatele dorite), **expert** (identifică și rezolvă problemele, coordonează și dezvoltă strategia adoptată), **promotor al comunicării** (mediator și/sau interpret între organizație și publicurile sale) sau **promotor al rezolvării de probleme** (secund al managementului organizațional).⁵⁸

Competențele și capacitățile specialistului în relații publice se structurează în:

A.-clasa componentelor general-umane și concret-istorice, cuprinzând:

- capacitatea de uzitare a discursului rațional;
- capacitatea de comprehensiune a specificului cultural-istoric prezent, trecut și viitor anticipativ;

B.-clasa componentelor profesionale propriu-zise, conținând:

- abilitatea de influențare socială și persuasiune;
- competența comunicațională (limbaje de comunicare informatice, limbi străine, limbaje non-verbale, structuri și tehnologii mas media, comunicare organizațională, comunicare interpersonală etc.);
- capacitatea de valorificare a contextelor comunicaționale (utilizarea contextelor culturale, geopolitice, istorice, sociale, psihologice etc.).

Concluzionând această succintă morfologie a relațiilor publice putem aserta că acestea sunt un proces complex, asimilabil ca artă, practicabil ca știință. Cuvântul cheie al relațiilor publice este încredere, prin aceasta deschizându-se portalul înțelegerii cu publicul specific. Cu o istorie ce depășește 200 de ani, relațiile publice devin tot mai des piatra de

⁵⁷ ibidem

⁵⁸ Apud Dumitru, IACOB, Diana-Maria, CISMARU, op.cit., p.31-32

temelie a oricărei organizații comunicante sănătoase nevoite a răzbate în lupta cu hemoragia erei informaționale.

CAPITOLUL III

CONCEPTUALIZARE WEB-PR

1.WEB-PR – o istorie convergent-derivată

Internetul în genere, WEB-PR-ul, în speță, reprezintă ultima provocare a canalelor de comunicare în masă, ca instrument de agregare comunicațională în timp virtual.

Istoria WEB-PR este convergent-derivată. Ea începe cu istoria și evoluția celorlalte canale de comunicare în masă și continuă, prin derivare, cu istoria și caracteristicile Internet-ului.

Analizând istoria canalelor de comunicare în masă și aplicând un filtru criterial, se poate deduce un pattern al evoluției acestora. Sintetic, diagrama poate fi expusă ca:

Mijloc de comunicare în masă	An demarare cercetări DIN	Instrument de comunicare pentru publicul larg	Diferență temporală surclasare (cca. ani)	Canal / atribut percepto-definitiv
Presă scrisă	1440	1518	-	vizual
Radio	1860	1909	400	auditiv
Televiziune	1938	1950	40	vizual-auditiv
Internet	1969	1991	40	vizual-auditiv-interactiv

Perioada de gestație și surclasare a unui canal de comunicare în masă este dată istoric la nivel temporal, conform diagramei, de o perioadă de înjumătățire de 10 ori, iar la nivel perceptual de o diversificare canalelor perceptiv.

Atributul esențial al Internet-ului vis-a-vis de presa scrisă, radio și televiziune este interactivitatea comunicării. Se poate aserta că orice canal de comunicare nou este, raportat la cel anterior, un concept derivat, novator și integrat. **Radio**-ul este derivat din presa scrisă, având ca element novator percepția auditivă, dar integrând atributele presei scrise. **Televiziunea**, de asemenea, a derivat din radio, îmbogățind comunicarea la nivel perceptual cu elementul vizual. În ceea ce privește **Internet**-ul, conceptul novator al acestuia (interactivitatea) determină conceptul de agregare informațională și nu de integrare. Canalele clasice de comunicare păstrează la nivel metodologic scheletul comunicării de masă și nu permit destinatarului/receptorului să aleagă decât din paleta entităților mediatice existente și la care are acces, fără a putea interacționa/altera conținutul comunicațional. **Internet**-ul abandonează acest tipar al comunicării de masă, utilizând o platformă de comunicare prin intermediul unei interfețe tehnice non-umane, care suportă feed-back-ul. Această caracteristică, precum și capacitatea destinatarului nu numai de a

selecta și altera conținutul informațional, ci și aceea de a accesa mult mai rapid informația de care are nevoie constituie **conceptul de agregare informațională**.

Comunicarea și schimbul de informații în INTERNET are loc prin “servicii”, ce permit exploatarea și căutarea de informații aflate în această uriașă rețea. Pentru oricare dintre servicii există un calculator operat uman, denumit **client** care solicită informații și un furnizor non-uman al serviciului respectiv, de la un alt calculator care transmite informațiile, numit **server**. Fiecare calculator conectat în rețea, poate fi atât client cât și server. Putem defini în acest moment Internet-ul din perspectivă comunicațională. Astfel, INTERNET-UL reprezintă **un sistem mondial de rețele de calculatoare interconectate, care înlesnește serviciile de comunicare a datelor prin intersanjabilitatea relației client-server și prin agregarea informațională**.

Aici este punctul unde *convergența* derivat-istorică se oprește, iar *divergențele* metodologice încep.

2. Conceptualizare

2.1. Qui pro quo WEB-PR

Pentru a defini WEB-PR este necesar a începe prin a defini ceea ce nu este.

→ **WEB-PR-ul nu este ePR**. Această confuzie destul de frecventă este cauzată fie de lipsa pregătirii necesare, fie din comoditate-inductivă prin suprapunerea definițiilor aferente. Conform *e-pr.org* ePR-ul reprezintă “Implementarea tehnologiilor IT&C în practica relațiilor publice.”⁵⁹ Altfel spus, utilizarea resurselor și potențialului tehnic pentru creșterea eficienței practicilor de relații publice. Problema fundamentală derivă din faptul că relațiile publice sunt încă percepute și folosite drept instrumente anexe de marketing. Dovada este faptul că atunci când se analizează prezentul și viitorul ePR, exemplele sunt: marketing direct (email), marketing viral (form-urile), marketing interstițial (advertoriale online) etc. WEB-PR-ul nu este deci ePR atât pentru că relațiile publice, deși au derivat la nivel de agregare a resurselor umane din specialiști din zona jurnalismului și din marketing, acestea nu sunt niște anexe, ci și pentru faptul că nu sunt derivate adaptate ale serviciilor conexe oferite pe Internet.

→ **WEB-PR-ul nu este un suport de comunicare**. Tamas Barat, vicepreședinte al CERP a fost primul care în anul 1999 a abordat conceptul de WEB-PR. “Nu ne aflăm departe de

⁵⁹ http://www.e-pr.org/manual_definition.htm, 6/3/2007 1:13:53 PM.

momentul în care fax-ul va deveni de domeniul trecutului, la fel cum s-a întâmplat cu telex-ul acum câțiva ani. Practic nimeni nu îl mai folosește. Iar Web-PR-ul este doar una dintre “viitoarele” aplicabilități. Se poate întâmpla curând ca ziarele online, librăriile online și universitățile online să fie utilizate mult mai mult decât majoritatea oamenilor crede acum. Este deja o realitate că informația este distribuită prin diverse mijloace ale tehnologiei computerizate. De exemplu, în cadrul conferințelor de presă, comunicatele de presă, fotografiile sau ilustrațiile sunt înmagazinate pe floppy sau CD. Este de la sine înțeles că și în industria filmului, comunicatele de presă video vor fi înmânate tot pe CD sau floppy. Este o provocare căreia va trebui să îi facem față în curând.”⁶⁰ WEB-PR-ul este redus la un suport de comunicare, mai concret la un mediu de stocare a informației (cd, email). Ele reprezintă produse informatice accesibile publicului larg, care au înlocuit treptat mijloacele clasice de transmitere a informației, fiind consecințe ale progresului informatic, cauze pentru adaptarea organizațională, unelte ale WEB-PR, dar nu scheletul arhitectonic al acestuia.

→**WEB-PR nu înseamnă manipulare pseudo-atribuită.** În 1998, compania Nike din SUA a fost bombardată cu mii de mesaje prin email, bazate pe un mesaj care a circulat pe internet și care susținea că organizația va primi toate produsele sale uzate și le va înlocui cu unele noi, în mod gratuit. Peste 4500 de scrisori de disculpare, peste 4000 de telefoane date celor care au contactat Nike și o nouă campanie de re poziționare mesagistică privind produsele uzate pentru a redresa efectul produs de mesajul eronat.⁶¹ Acest exemplu este doar unul dintr-o serie lungă de incidente, în care mediul informațional este folosit în scopuri manipulative pentru a produce pagube imagologice. Țintele sunt îndeosebi mărcile, deoarece “recunoașterea globală a unui brand are un călcâi al lui Ahile al vulnerabilității.”⁶²

În esență, WEB-PR-ul nu este ePR, un suport de comunicare sau capacitatea de a manipula pseudo-atribuit.

⁶⁰ Thomas, ACHELIS, Tamas BARAT, Barbara BAERNS ș.a., *PR vaut Brucken. Gedanken uber Chancen und moglichkeiten nationaler und internationaler Public Realtions*, Bonn, DPRG-Wirtschaftsdienste- und Verlagsgesellschaft, 1999, p.95.

⁶¹ Ibidem, p.227 v.Sandra Macleod, *International Communications: Reputations, The Internet & The Future.*, p.227.

⁶² Idem.

2.2.Operaționalizare

WEB-PR este un concept hibrid. A-l defini înseamnă a-i defini părțile componente și a stabili puntea intrinsec-cauzală dintre acestea.

2.2.1. Operaționalizarea conceptului WEB

Conceptul WEB derivă din WWW (World Wide Web). Acesta a apărut în 1989 la CERN, Centrul European de Cercetări Nucleare. Propunerea inițială de creare a unei colecții de documente având legături între ele a fost făcută de Tim Berners-Lee în martie 1989.⁶³ Această propunere a apărut în urma problemelor de comunicare pe care echipele de cercetători ce foloseau centrul le întâmpinau, chiar și folosind poșta electronică. Primul prototip al acestei colecții (mai întâi text) a apărut până în decembrie 1991, când a fost făcută și prima demonstrație publică. Studiul a fost continuat prin apariția primei aplicații grafice Mosaic, în februarie 1993, realizată de cercetătorul de la NCSA, Marc Anderseen. Apoi, web-ul a evoluat până la ceea ce este astăzi, având ca suport Internetul. Tim Berners-Lee și echipa sa au dezvoltat primele versiuni pentru cele patru componente cheie necesare serviciului web, și anume:

- A - protocolul HTTP;
- B - limbajul de descriere a hipertextului (B1), HTML(B2);
- C - server-ul de web;
- D - browser-ul.

A. HTTP (Hypertext Transfer Protocol) este metoda cea mai des utilizată pentru accesarea informațiilor în Internet care sunt păstrate pe servere WWW (World Wide Web). Protocolul HTTP este un protocol de tip text, fiind protocolul "implicit" al WWW⁶⁴. Adică, dacă un URL nu conține partea de protocol, aceasta se consideră ca fiind http. Acesta presupune rularea unui program corespunzător pe calculatorul destinație care înțelege protocolul respectiv. Fișierul destinație poate fi un document HTML (HyperText Markup Language), un fișier grafic, de sunet, de animație, un program executabil pe server-ul respectiv sau un editor de texte. După clasificarea în funcție de modelele de referință OSI, protocolul HTTP este un protocol de nivel aplicație. Dezvoltarea sa este coordonată de W3C (World Wide Web Consortium).

⁶³ Apud <http://ro.wikipedia.org/wiki/Www>, 6/3/2007 3:24 PM.

⁶⁴ Ibidem.

Modul de funcționare al protocolului HTTP. HTTP are o tehnică de comunicare prin care pagini web se pot transmite de la un Computer aflat la distanță spre propriul Computer. Dacă se apelează un link sau adresă de web ca `http://www.example.com` se cere hostului destinație să afișeze o pagină web (`index.html` sau altele). Numele `www.example.com` vine în primă fază convertit de protocolul DNS într-o adresă IP. Urmează transferul prin protocolul TCP pe portul standard 80 a serverului HTTP răspunsul la cererea HTTP-GET. Informații suplimentare ca indicații pentru Browser, limba dorită, e.t.c. se pot adăuga în header-ul (antetul) pachetului HTTP. În urma cererii HTTP-GET urmează din partea serverului răspunsul cu datele cerute ca : pagini în (X)HTML, cu fișiere atașate ca imagini, fișiere de stil (CSS), scripturi (Javascript), dar pot fi și pagini generate dinamic (SSI, JSP, PHP și ASP.NET). Serverul trimite înapoi un mesaj de eroare, dacă informațiile nu pot fi trimise dintr-un anumit motiv. Modul exact de desfășurare a acestei acțiuni (cerere și răspuns) este stabilit în specificațiile HTTP.

B.1. Limbajul de descriere a hipertextului. Ideea acestui concept este mai veche, apărând și într-un articol al lui Vannevar Bush din iulie 1945 „As We May Think” publicat în periodicul *The Atlantic Monthly*.⁶⁵ În acest articol autorul, imagina un dispozitiv numit Memex, un birou mecanic, interconectat cu o arhivă de microfilme și capabil să redea diferite cărți, scrieri sau orice document dintr-o bibliotecă, ba chiar să urmeze automat referințe dintr-o pagină într-o altă pagină. Acest articol l-a inspirat însă și pe Douglas Engelbart în dezvoltarea și prezentarea în 1968 a sistemului NLS (oNLine System), prima utilizare efectivă a conceptului de hipertext. De altfel sistemul NLS încorporează multe concepte moderne ca : mausul (invenție a lui Engelbart împreună cu Bill English), monitor video, organizare informațională pe bază de relevanță, ferestre multiple pe un ecran, etc.

Primul proiect hipertext imaginat de Ted Nelson, încă din 1960 s-a numit Project Xanadu, în onoarea poemului *Kubla Khan* de Samuel Taylor Coleridge. Acest proiect nu a fost niciodată terminat, deși a determinat apariția multor concepte moderne și a avut la un moment dat chiar suportul financiar al companiei Autodesk. În schimb, lucrând împreună cu Andries van Dam la Brown University în 1967 definitivează *Hypertext Editing System*⁶⁶, un proiect ce rula pe mainframe-ul IBM System/360/50 și care încorporează câteva concepte de bază ale hipertextului. O altă aplicație software, apropiată de hipertext a fost și

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ Ibidem.

HyperCard scrisă de Bill Atkinson, dar ceea ce a impus sistemul hipertext a fost realizarea de către Tim Berners-Lee a conceptului de World Wide Web.

Conceptul de bază în definirea hipertextului după cum am putut observa este legătura (link), fie în cadrul aceluiași document, fie către alt document și permite organizarea non-lineară a informațiilor. Un sistem hipertext permite unui autor să creeze noduri, să le lege între ele, iar unui cititor navigarea printre aceste noduri. Astfel un nod reprezintă un concept putând conține orice fel de informație : text, grafică, imagini, animații, etc. Nodul sursă al unei legături se numește referință iar cel destinație referent sau ancoră, punctele de legătură din respectivele noduri fiind marcate de obicei. Activarea marcajelor unei legături duce la vizualizarea nodurilor. Asocierea unor elemente media, duce la extinderea noțiunii de hipertext către hipermedia.

Legăturile sunt conexiuni între noduri (sau concepte) dependente unul de altul, putând fi catalogate ca bidirecționale sau doar unidirecționale și li se pot asocia tipuri (legătură de specificare, de elaborare, legătura membru, legătură de opoziție etc.), definind astfel natura relației dintre noduri. Legăturile pot fi de asemenea referențiale (pentru realizarea referințelor încrucișate) sau ierarhice (ilustrând relațiile părinte-copil dintre noduri, ex. XML) . În funcție de momentul creării legăturile pot fi : statice (definite de autor în momentul redactării) sau dinamice (generate în momentul rulării hipertextului și dependente de context). De asemenea unele legături pot avea asociate diferite comportamente în funcție de context. Astfel la traversarea unei legături, spre exemplu se poate deschide sursa unui document (dacă acțiunea asociată este de tipul deschide sursa) sau se poate afișa acel document (dacă acțiunea asociată este deschide documentul formatat).

Pentru a putea fi înțelese și reprezentate corect mental, documentele hipertext ar trebui să fie coerente. De aceea unii teoreticieni (Thuring, Rao sau Conklin) au stabilit pentru un document coerent următoarele secțiuni : conținut, organizare și prezentare [5]. Partea de conținut este alcătuită din obiecte purtătoare de informație, noduri conținut care conțin date sau legături de tip conținut care fac conexiuni între nodurile conținut pe baza unor relații. De asemenea, nodurile conținut pot fi ierarhizate pe mai multe nivele în funcție de informația prezentată. Partea de organizare structurează documentul hipertext din perspectiva cititorului. Nodurile de structură organizează nodurile conținut și legăturile de tip conținut. Astfel de noduri pot fi: de secvență prin care cititorul poate fi constrâns să urmărească o anumită secvență de noduri, sau de explorare, oferind posibilitatea de a

explora tot documentul. În mod asemănător legăturile pot fi de secvență sau de explorare. Partea de prezentare este utilă în vizualizarea documentului și a structurii, oferind eventual și modalități de navigare. Prezentarea poate fi : textuală, afișându-se conținutul unor noduri, grafică prin prezentarea structurii documentului sau combinată.

B.2.HTML. HyperText Markup Language (HTML) este un limbaj de marcare ⁶⁷ utilizat pentru crearea paginilor web ce pot fi afișate într-un browser (sau navigator). Scopul HTML este mai degrabă prezentarea informațiilor – paragrafe, fonturi, tabele ș.a.m.d. – decât descrierea semanticii documentului. Specificațiile HTML sunt dictate de World Wide Web Consortium (W3C).

HTML este o formă de marcare orientată către prezentarea documentelor text pe o singura pagină, utilizând un software de redare specializat, numit agent utilizator HTML, cel mai bun exemplu de astfel de software fiind browserul web. HTML furnizează mijloacele prin care conținutul unui document poate fi adnotat cu diverse tipuri de metadata și indicații de redare. Indicațiile de redare pot varia de la decorațiuni minore ale textului, cum ar fi specificarea faptului că un anumit cuvânt trebuie subliniat sau că o imagine trebuie introdusă, până la scripturi sofisticate, hărți de imagini și formulare. Metadatale pot include informații despre titlul și autorul documentului, informații structurale despre cum este împărțit documentul în diferite segmente, paragrafe, liste, titluri etc. și informații cruciale care permit ca documentul să poată fi legat de alte documente pentru a forma astfel hiperlink-uri (sau web-ul).

HTML este un format text proiectat pentru a putea fi citit și editat de oameni utilizând un editor de text simplu. Totuși scrierea și modificarea paginilor în acest fel solicită cunoștințe solide de HTML și este consumatoare de timp. Editoarele grafice (de tip WYSIWYG) cum ar fi Macromedia Dreamweaver, Adobe GoLive sau Microsoft FrontPage permit ca paginile web să fie tratate asemănător cu documentele Word, dar cu observația că aceste programe generează un cod HTML care este de multe ori de proastă calitate.

HTML se poate genera direct utilizând tehnologii de codare din partea serverului cum ar fi PHP, JSP sau ASP. Multe aplicații ca sistemele de gestionare a conținutului, wiki-uri și forumuri web generează pagini HTML.

⁶⁷ Un limbaj de marcare combină text și informații suplimentare despre acel text. Informațiile suplimentare (de exemplu despre structura sau prezentarea textului) sunt exprimate utilizând marcatori (sau instrucțiuni de marcare). O caracteristică comună a multor limbaje de marcare este amestecarea textului unui document cu instrucțiunile de marcare (tag-uri) în același fișier.

HTML este de asemenea utilizat în email. Majoritatea aplicațiilor de email folosesc un editor HTML încorporat pentru compunerea email-urilor și un motor de prezentare a email-urilor de acest tip. Folosirea email-urilor HTML este un subiect controversat și multe liste de mail le blochează intenționat.

C.Server-ul de web. În tehnologia informației, un server este o aplicație program care furnizează servicii altor aplicații program (numite aplicații client) aflate pe același calculator sau pe calculatoare diferite. De obicei, aplicația server așteaptă conexiuni din partea aplicațiilor client. Se mai numește server și calculatorul pe care rulează una sau mai multe asemenea aplicații.

Serverele ocupă un loc important în tehnologia informațională, ca și minicomputerele în trecut, care au fost înlocuite. Un server este un sistem de computer care operează continuu în rețea și așteaptă solicitări din partea altor calculatoare din rețea. Se folosesc multe calculatoare în acest scop, dar pot fi folosite simultan pentru alte scopuri, dar când nevoile cer se pot folosi ca servere simple. De exemplu într-un birou, se poate folosi un calculator în două scopuri, ca stație de lucru și ca server pentru celelalte calculatoare din birou. Termenul 'Server' provine din cuvântul englez 'Serve' – a servi, așadar acest calculator, în principal, deservește întreaga rețea pentru diverse forme de conectare, imprimări de la diverși utilizatori și servind fiecare terminal care accesează aplicații de pe rețea. Numele de 'Server' este un alt termen prin care se numește un 'Host computers' – computer gazdă.

În zilele noastre serverele arată asemănător cu celelalte calculatoare uzuale, deși configurația hardware este optimizată pentru funcționarea lor ca servere, dacă sunt dedicate pentru acest rol. Multe componente sunt identice cu cele ce găsim într-un calculator personal. Totuși serverele rulează programe care adesea sunt foarte diferite față de cele folosite pe calculatoare personale și stații de lucru.

Serverele nu trebuie confundate cu calculatoarele mainframe, care centralizează informații și procesează activitățile la nivel de mari societăți și poate sau nu să funcționeze și ca server pe lângă celelalte activități. Multe societăți mari au ambele tipuri de calculatoare, respectiv mainframe și servere, cu toate că serverele sunt mai mici și mai numeroase și mai descentralizate decât cele mainframe.

Serverele găzduiesc resurse hardware care sunt partajate și pot fi controlate de către calculatoarele client, cum ar fi imprimante (print servers) și fișiere de sistem (file servers).

Această partajare permite un acces mai bun (și o securitate mai bună) și poate reduce cheltuielile cu dispozitive periferice.

Proape toată structura Internetului se bazează pe modelul de server client. Mai multe milioane de servere, toată lumea, sunt conectate la Internet și rulează continuu. Majoritatea serviciilor oferite pe Internet, de servere sunt: Web; Domain Name System; Electronic mail - poștă electronică; transfer de fișiere; mesagerie instantă; fișiere audio și video, jocuri. Pentru orice acțiune care este inițiată de un utilizator al Internetului, una sau mai multe servere interacționează unul cu celălalt.

D.Browser-ul de web. Browser-ul este un program cu ajutorul căruia se poate "naviga" prin Web - adică afișează documente plasate pe diferite calculatoare conectate prin Internet la rețeaua World Wide Web. Un browser este alcătuit dintr-un set de programe care permit manevrarea informațiilor bazate pe text și elemente de grafică și rularea unor programe pe care documentele le pot include (applet-uri, scripturi). Fiecare browser are o casetă de text unde utilizatorul introduce adresa documentului dorit. În cazul în care utilizatorul nu cunoaște adresa exactă de identificare a documentului(URL-ul⁶⁸), acesta poate introduce un text semnificativ pe care documentul ar trebui să îl conțină. Browser-ul transmite acest text unor aplicații speciale existente în Web, programe numite motoare de căutare. Acestea caută în multitudinea de documente existente respectivul text, oferind apoi ca rezultat o listă de adrese ale unor documente care conțin respectiva "cheie" de căutare. Utilizatorului nu îi rămâne decât să aleagă - eventual prin încercări - locația dorită. Există mai multe astfel de programe de navigare Web, dar cele mai cunoscute sunt Internet Explorer⁶⁹, Firefox⁷⁰, Opera⁷¹ și Netscape Navigator⁷².

⁶⁸ URL (Uniform Resource Locator sau adresă uniformă pentru localizarea resurselor) este soluția aleasă de W3C (World Wide Web Consortium) pentru specificarea unei resurse (pagini) în Internet. A fost creată prima dată de Tim Berners-Lee pentru a fi utilizată în World Wide Web, specificațiile actuale fiind cuprinse în RFC1738. URL-ul este un caz particular al unei specificații mai ample numite URI (Uniform Resource Identifier), specificație a aceluiași W3C. Schema care este folosită este: <protocol>:// <nume_DNS>/<nume_local>

⁶⁹ Internet Explorer, browserul web produs și dezvoltat de Microsoft, este unul dintre cele mai populare browsere din lume fiind livrat odată cu sistemul de operare Windows deși are multe deficiențe de securitate și protecție scăzută la viruși.

⁷⁰ Mozilla Firefox (cunoscut înainte sub numele de Phoenix apoi ca Mozilla Firebird) este un browser dezvoltat de Fundația Mozilla. Browserul este bazat pe motorul de randare Gecko, conformându-se cu majoritatea standardelor web în vigoare (HTML, XML, XHTML, CSS 1 și 2, ECMAScript (JavaScript), DOM, MathML, XSL, XPath). Este implementat parțial și suportul pentru CSS3, care nu a fost încă standardizat, și este în lucru implementarea standardelor SVG și APNG.

⁷¹ Opera este o suită Internet gratuită ce funcționează pe multiple sisteme de operare. Această suită conține: browser web, client e-mail și de știri, agregator de știri, carte de adrese, client IRC, gestionar de descărcări, client BitTorrent.

În concluzie, WEB-ul este o colecție de date/informații care au ca suport internetul. Din perspectivă comunicațională, coroborând cu definiția dată mai sus Internet-ului, **WEB-ul este o colecție informatizată a informațiilor integrate într-un sistem mondial de rețele de calculatoare interconectate, care înlesnește serviciile de comunicare a datelor prin interșanjabilitatea relației client-server și prin agregarea informațională.**

2.2.2.Operaționalizarea conceptului de PR

Pornind de la morfogeneza relațiilor publice, definiția dată de Institutul Britanic de Relații Publice (“[...]efortul planificat să influențeze opinia publică prin bună reputație și performanță responsabilă, bazat pe acte satisfăcătoare de comunicare bidirecțională.”⁷³) și conceptul de agregare informațională, **relațiile publice pot fi conceptualizate drept un instrument adaptabil și obiectiv de comunicare publică interactivă.**

WEB-PR devine astfel **o colecție informatizat-adaptabilă de informații integrate într-un sistem mondial de rețele de calculatoare interconectate, care înlesnește serviciile de comunicare publică interactivă a identității organizaționale.**

3.Suportul informatic al WEB-PR

WEB-PR nu este un proces de comunicare, ci un instrument al procesului de relații publice pe care o organizație îl efectuează în raport cu publicurile sale, atât extra- cât și inter-organizaționale.

Suportul informatic al WEB-PR nu este internet-ul⁷⁴, ci un algoritm de identitate și informare, implementabil prin interoperabilitatea unor soft-uri.

3.1.Algoritm de identitate și informare

Algoritm de identitate și informare pe care organizația îl poate realiza prin WEB-PR trebuie să posede *proprietățile* unui algoritm funcțional, la care se adaugă *atributele* specifice comunicării virtuale și *condiția* de legitimitate a relațiilor publice.

⁷² Netscape Navigator (sau Netscape Browser) unul din cele mai vechi browsere de internet.

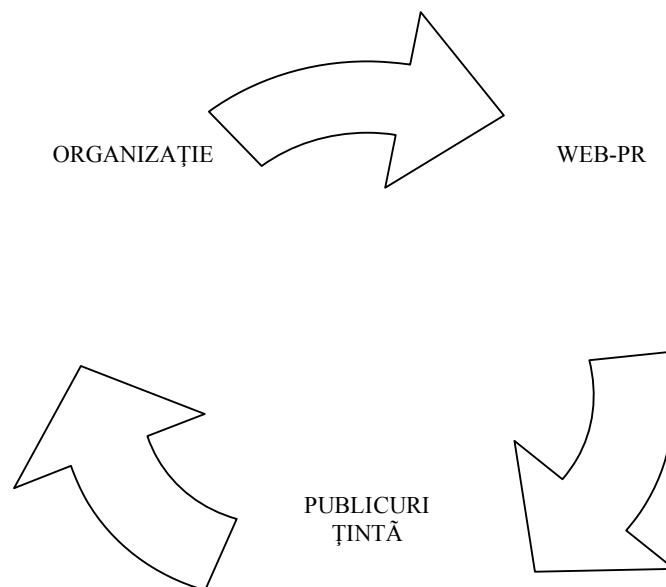
⁷³ Dumitru, IACOB, Diana-Maria, CISMARU, op.cit., p.14

⁷⁴ Internetul este suportul informatic al www.

Astfel, algoritmul identitar-informațional trebuie să respecte următoarele norme:

- **finitudinea**, care este proprietatea algoritmului de a se termina într-un număr finit de pași;
- **corectitudinea**: proprietatea algoritmului de a furniza o rezolvare corectă a problemei date.
- **generalitatea**: proprietatea unui algoritm de a rezolva o clasă de probleme, și nu doar o problemă particulară;
- **claritatea**: proprietatea algoritmului de a descrie cu exactitate pașii pe care îi parcurge în rezolvarea problemei, fără neclarități, fără ambiguități;
- **optimalitatea**: proprietatea unui algoritm de a se termina după un număr minim de pași;
- **interactivitatea**: atribut bidirecțional (organizație-client), necesar pentru operarea de modificări în timp real;
- **transparența**: atribut generator de credibilitate, exploatabil în situații de criză;
- **obiectivitatea**: condiție non-variabilă a strategiei de relații publice în cadrul comunicării organizaționale;

Schematic, algoritmul identitar-informativ se prezintă astfel:



3.2. Interoperabilitatea soft-urilor pentru implementarea WEB-PR

Pentru realizarea unei colecții informatizate adaptabile de informații integrate într-un sistem mondial de rețele de calculatoare interconectate, care să înlesnească serviciile de comunicare publică interactivă a identității organizaționale sunt necesare o serie de soft-uri. Unele sunt GPU⁷⁵, iar unele sunt utilizabile doar prin achiziționarea unei licențe.

3.2.1. Soft-uri necesare și opționale. Denominație și prezentare.

Atât pentru organizații cu vizibilitate distală, cât și pentru cele cu vizibilitate proximală, sunt recomandate următoarele programe, ce vor servi algoritmului operațional Web-PR:

- Open Office.org ca suită de aplicații de editare date și prezentări multimedia [GPU]
- Mozilla Firefox și Thunderbird, pentru navigare internet și client email/rss⁷⁶ [GPU]
- Irfan View – vizualizare, redimensionare imagini [GPU]
- Adobe Photoshop și Adobe Image Ready – prelucrare / retuș imagine non-vectorial[contracost]
- Adobe Illustrator sau Corel Draw pentru editare în formate vectoriale [contracost]
- Macromedia Dreamweaver sau Adobe Dreamweaver – dezvoltare aplicații web, mentenanță, client FTP și/sau SFTP [contracost];
- Macromedia Flash – realizare animații multimedia, filme prezentare[contracost]

Open Office.org

OpenOffice.org este o suită de programe pentru birou liberă (Open source). Proiectul se bazează pe codul sursă al unei versiuni precedente a StarOffice, de la Sun Microsystems. Numele precis al proiectului este OpenOffice.org și nu OpenOffice, datorită unui conflict de marcă.

OpenOffice.org este un concurent direct al suitei Microsoft Office, majoritară pe piață. Acesta deține o interfață similară și implementează majoritatea funcționalităților unui software comercial. OpenOffice.org folosește formatele de fișiere OpenDocument, standardizate de către OASIS, precum și set de formate proprii, mai vechi, dar foarte

⁷⁵ GPU – General Public License, licență publică de utilizare.

⁷⁶ RSS este o familie de formate de feed-uri web, specificate în XML și folosite pentru Web syndication. RSS este folosit (printre altele) pentru știri, weblog-uri și podcasting. Abreviația este folosită pentru a face referință la următoarele standarde: Really Simple Syndication (RSS 2.0), Rich Site Summary (RSS 0.91, RSS 1.0), RDF Site Summary (RSS 0.9 și 1.0).

apropiate de OpenDocument. Cu mici excepții, OpenOffice.org poate citi și scrie și documente în formatele Microsoft Office. Noile versiuni StarOffice (începând cu 6.0) se bazează pe codul OpenOffice.org.

Suita OpenOffice.org cuprinde :

- Writer (procesor de text)
- Calc (calcul tabelar)
- Draw (program pentru desene bitmap și vectoriale)
- Impress (program pentru prezentări grafice)
- Editor HTML
- Math (editor de formule matematice)
- Base (baze de date) - începând de la versiunea 2.0

OpenOffice.org se poate integra și cu baze de date externe, precum MySQL sau PostgreSQL.⁷⁷

Mozilla

Mozilla este un cuvânt cu mai multe sensuri, toate legate de compania Netscape Communication Corporation și browser-ul de web produs de aceștia. Inițial termenul a fost un nume de cod pentru Netscape Navigator, apoi parte a user agent-ului acestuia și mascota companiei, pentru a deveni mai târziu numele fundației care a preluat codul sursă al browserului Netscape și care a dezvoltat software precum Firefox, Thunderbird sau Mozilla Suite.

În 1998 Netscape a licențiat Netscape Communicator, urmașul Netscape Navigator sub o licență open source, fondând în același timp și Mozilla Organization, cu scopul administrării codului sursă și dezvoltării unei noi generații de browsere. Pe 5 iunie 2002 Mozilla Organization a lansat prima versiune finală a Mozilla 1.0, primul browser produs de aceasta. Ulterior, ca urmare a separării totale de Netscape, achiziționată de AOL, la 15 iulie 2003, organizația și-a schimbat numele și a fost înregistrată legal ca "Mozilla Foundation" (Fundația Mozilla). În 2005, Fundația Mozilla a înființat Corporația Mozilla, o companie dedicată marketingului produselor fundației. Fundația se ocupă cu dezvoltarea de software, printre produsele cele mai cunoscute ale acesteia fiind browserele Firefox,

⁷⁷ Apud <http://www.openoffice.org/>, 6/4/2007 12:05:13 PM

Camino și Mozilla Suite, clientul de e-mail Thunderbird, sistemul de management al bugurilor Bugzilla și calendarul Sunbird.⁷⁸

Mozilla Firefox

Mozilla Firefox (cunoscut înainte sub numele de Phoenix apoi ca Mozilla Firebird) este un browser dezvoltat de Fundația Mozilla.

Browserul este bazat pe motorul de randare Gecko, conformându-se cu majoritatea standardelor web în vigoare (HTML, XML, XHTML, CSS 1 și 2, ECMAScript (JavaScript), DOM, MathML, XSL, XPath). Este implementat parțial și suportul pentru CSS3, care nu a fost încă standardizat, și este în lucru implementarea standardelor SVG și APNG. Notabil este și suportul complet pentru imaginile PNG, care încă nu este disponibil în cel mai important browser concurent (Microsoft Internet Explorer).

Firefox asigură suport pentru navigare cu file (taburi). Sistemul de file implicit este foarte simplu (de exemplu nu permite redeschiderea unei file închise), dar este foarte ușor extensibil și adaptabil nevoilor fiecărui utilizator cu ajutorul extensiilor disponibile atât pe site-ul Mozilla cât și pe diverse alte site-uri. Alte facilități importante includ:

- suport pentru căutare pe web, prin intermediul barei de căutare prezentă în dreapta sus. Conține ca standard acces motoarele de căutare Google, Yahoo, Creative Commons și poate fi ușor extinsă pentru diferite motoare de căutare (inclusiv pentru Wikipedia), o facilitate asemănătoare cu GoogleBar-ul pentru Internet Explorer, dar cu diferența este că vine implicit cu browserul și nu ocupă spațiu inutil în fereastra de navigare.

- căutare rapidă în pagină, prin utilizarea unei bare în partea de jos, care întoarce rezultatele unei căutări pe măsură ce utilizatorul tastează, prin colorarea rezultatelor

- opțiuni de blocare a ferestrelor popup, ușor adaptabile pentru fiecare utilizator

- extensibilitate foarte mare - browserul poate fi îmbunătățit sau anumite funcționalități pot fi modificate prin instalarea unor add-onuri numite extensii. Sistemul, numit xinstall, permite downloadul extensiilor și update-urilor pentru acestea. În plus, sunt asigurate și uneltele pentru managementul acestora, pentru a le dezactiva și activa după preferințe. Există extensii pentru o mulțime de facilități, de la prognoza stării vremii și îmbunătățirea navigării cu taburi, pâna la uneltele pentru blocarea reclamelor din pagini, dezvoltare pagini web, simplificarea editării Wikipedia, sau adaptare pentru utilizarea browserului în sistem de punct public de acces Internet

⁷⁸ Apud <http://www.mozilla.org/>, 6/4/2007 12:15:18 PM

- personalizare foarte ușoară; practic toate barele de unelte și meniurile pot fi configurate în cel mai mic detaliu. În plus, există o mulțime de teme și stiluri grafice disponibile pentru descărcare. Utilizatorul poate fie descărca teme deja disponibile, sau, cu minime cunoștințe în CSS își poate crea propria lui temă

- este disponibil pentru o varietate foarte mare de platforme și sisteme de operare. În plus, fiind open-source, utilizatorul poate încerca să-și porteze aplicația pe sistemul propriu, în caz că nu este deja disponibilă o versiune spre download. Actualmente sunt disponibile, fie direct de către Fundația Mozilla, fie de către alte entități, versiuni pentru Microsoft Windows 98, Me, 2000, XP, 2003 Server, Linux (o varietate largă de platforme) și MacOS X (de la versiunea 1.5, numai MacOS X 1.0.2 sau mai recent vor mai fi suportate), BSD (FreeBSD, OpenBSD, NetBSD și PC-BSD) Solaris (x86 și SPARC), BeOS, OS/2, AIX, SkyOS și IRIX. În cazul sistemelor multi-boot, fișierele de configurare și preferințe pot fi păstrate o singură dată, pe o partiție accesibilă mai multor sisteme de operare

- este tradus în peste 30 limbi, printre care și româna. Este posibilă traducerea lui în alte limbi fără cunoștințe de programare, doar prin editarea unor fișiere text

- suport inclus pentru RSS

- accent pe siguranță, Mozilla asigurând un premiu pentru fiecare vulnerabilitate descoperită. În plus, neexecutarea de cod ActiveX cât și modelul de securitate ales, conferă un plus de siguranță în calea virușilor, adware și spyware.⁷⁹

Mozilla Thunderbird

Thunderbird este un client de email și știri. Thunderbird face față celor mai sofisticate moduri de organizare, în același timp facilitând navigarea prin scrisori.

Thunderbird continuă să fie pe primul loc în ceea ce privește securitatea pe internet, iar acum conține și protecție activă împotriva înșelătoriilor de pe Internet, pentru o siguranță mai mare.

Thunderbird oferă o varietate de moduri se pot organiza și afișa directoarele, cele preferate, cele mai recent văzute sau directoarele care conțin mesaje necitite. De asemenea, se pot seta fluxul RSS și directoare pentru grupuri de știri pentru a fi la curent cu știrile din domeniile care fac obiectul de interes organizațional. Thunderbird are și opțiunea de a mări

⁷⁹ Apud <http://www.mozilla-europe.org/ro/products/firefox/>, 6/5/2007

fereastra în care se afișează mesajul prin afișarea unui meniu contextual în loc de tradiționala bară laterală.

Thunderbird oferă și posibilitatea de a eticheta mesajele cu cuvinte-cheie cum ar “de făcut” sau “gata” sau alte etichete create de utilizator. Etichetele pot fi alăturate rezultatelor unei căutări sau unui mod de afișare a mesajelor pentru a facilita organizarea poștei.

Existența unui panou de căutare în timpul scrierii face mai rapidă căutarea în interiorul unui mesaj. Thunderbird are și opțiunea de căutare rapidă, care începe să arate rezultate din momentul în care se începe tastarea termenilor de căutare.

Un avantaj destul de important este și protecția împotriva phishing-ului ⁸⁰. Thunderbird protejează utilizatorii de mesaje contrafăcute, care încearcă să convingă îi convingă să dezvăluie informații personale sau confidențiale. Thunderbird atenționează utilizatorul atunci când a primit un mesaj suspectat a fi contrafăcut. De asemenea, Thunderbird atrage atenția atunci când este apăsată o legătură care duce la o altă pagină de Internet decât cea care este indicată. ⁸¹

Irfan View

IrfanView este un vizualizator de imagine freeware excelent, care oferă cele mai importante caracteristici: browser, slide show și editare. IrfanView este un vizualizator grafic mic și compact pentru Windows 9x/ME/NT/2000/XP/2003/Vista. În plus față de suportul pentru peste 60 de formate grafice, audio și video, pot fi vizualizate și GIF-urile animate. Acest software gratuit integrează un convertor, procesare de imagine și o funcție pentru controlul scanării. ⁸² Pentru prelucrarea avansată a imaginilor este recomandat Adobe Photoshop.

⁸⁰ În domeniul de securitatea calculatoarelor, phishing reprezintă o formă de activitate criminală care constă în obținerea datelor confidențiale, cum ar fi date de acces pentru aplicații de tip bancar, aplicații de trading (E-bay, PayPal) sau informații referitoare la cărți de credit, folosind tehnici de manipulare a identității unei persoane sau a unei instituții. Un atac de tip phishing constă, în mod normal, în trimiterea de către atacator a unui mesaj electronic, folosind programe de mesagerie instantă sau telefon, în care utilizatorul este sfătuit să-și dea datele confidențiale pentru a câștiga anumite premii sau este informat că acestea sunt necesare datorită unor erori tehnice care au dus la pierderea datelor originale. În mesajul electronic este indicată de obicei și o adresă de web care conține o copie a site-ului de web al instituției financiare sau de trading.

⁸¹ Apud <http://www.mozilla-europe.org/ro/products/thunderbird/>, 6/4/2007

⁸² Apud http://download.chip.eu/ro/IrfanView-3.99_61040.html, 6/3/2007 12:50 PM

Adobe Photoshop

Adobe Photoshop este un software folosit pentru editarea imaginilor digitale pe calculator, program produs și distribuit de compania americană Adobe Systems și care se adresează în special profesioniștilor domeniului sau oricărei organizații care dorește să își gestioneze bagajul imagistic (din punct de vedere grafic) pe cont propriu, fără a fi necesar să apeleze la serviciile unei agenții de publicitate.

Adobe Photoshop, așa cum este cunoscut astăzi, este vârful de lance al gamei de produse software pentru editare de imagini digitale, fotografii, grafică pentru tipar, video și Web de pe piață. Photoshop este un program cu o interfață intuitivă și care permite o multitudine extraordinară de modificări necesare în mod curent profesioniștilor și nu numai: editări de **luminozitate**⁸³ și contrast, culoare, focalizare, aplicare de efecte pe imagine sau pe zone (selecții), retușare de imagini degradate, număr arbitrar de canale de culoare, suport de canale de culoare pe 8, 16 sau 32 **biți**⁸⁴, efecte third-party etc. Există situații specifice pentru un profesionist în domeniu când alte pachete duc la rezultate mai rapide, însă pentru prelucrări generale de imagine, întrucât furnizează instrumente solide, la standard industrial, Photoshop este efectiv indispensabil.

Alături de aplicația Photoshop (ajuns la versiunea CS3), este inclusă și aplicația ImageReady, cu un impresionant set de instrumente Web pentru optimizarea și previzualizarea imaginilor (dinamice sau statice), prelucrarea pachetelor de imagini cu ajutorul sistemului droplets-uri (mini-programe de tip drag and drop) și realizarea imaginilor rollover (imagini ce își schimbă aspectul la trecerea cu mouse-ul peste), precum și pentru realizarea de GIF-uri animate.

Principalele elemente prin care Photoshop se diferențiază de aplicațiile concurente și prin care stabilește noi standarde în industria prelucrării de imagini digitale sunt:

- Selecțiile
- Straturile (Layers)
- Măștile (Masks)
- Canalele (Channels)
- Retușarea

⁸³ Aici se referă la cantitatea de radiație solară, ce cade pe o anumită suprafață terestră în decursul unei perioade de timp, capturată și prelucrabilă în format digital.

⁸⁴ În sistemul binar, un număr de n biți are în general capacitatea de a reprezenta (a reține, a memora) o valoare între 0 și $2^n - 1$ (un număr total de 2^n valori posibile). Astfel, cu 8 biți se pot reprezenta toate numerele naturale între 0 și 255 ($2^8 = 256$); 16 biți înseamnă valori posibile între 0 și 65.535; 24 de biți pot reține valori până la 16.777.215, iar 32 de biți până la 4.294.967.295.

- Optimizarea imaginilor pentru Web ⁸⁵

Photoshop poate citi marea majoritate a fișierelor raster și vector. De asemenea, are o serie de formate proprii:

- **PSD** (abreviere pentru Photoshop Document). Acest format conține o imagine ca un set de straturi (Layers), incluzând text, măști (mask), informații despre opacitate, moduri de combinare (blend mode), canale de culoare, canale alfa (alpha), căi de tăiere (clipping path), setări duotone precum și alte elemente specifice Photoshop. Acesta este un format popular și des răspândit în rândul profesioniștilor, astfel că este compatibil și cu unele aplicații concurente Photoshop.

- **PSB** (denumit Large Document Format) este o versiune mai nouă a formatului PSD, conceput special pentru fișiere mai mari (2GB) sau cu o informație prezentă pe o suprafață definită de laturi mai mari de 30.000 de pixeli (suportă până la 300.000x300.000 pixeli).

- **PDD** este un format mai puțin întâlnit, fiind asociat inițial aplicației Adobe PhotoDeluxe, astăzi (după 2002) compatibil doar cu aplicațiile Adobe Photoshop sau Adobe Photoshop Elements.

- **Camera RAW**: Instrumentul oferă acces rapid și facil la imaginile tip RAW produse de majoritatea camerelor foto digitale profesionale și de mijloc. Camera RAW se folosește de toate detaliile acestor fișiere pentru a obține un control total asupra aspectului imaginii, fără a modifica fișierul în sine.

- **Adobe Bridge**: Un browser complex, de ultimă generație, ce simplifică gestionarea fișierelor, poate procesa mai multe fișiere de tip RAW în același timp și pune la dispoziția utilizatorului informația metadata de tip EXIF etc.

- **Multitasking**: Adobe introduce posibilitatea de a folosi toate aplicațiile sale din suita "Creative suite 2" în sistem multitasking.

- **Support High Dynamic Range (HDR)** pe 32 biți: Creează și editează imagini pe 32 biți, sau combină cadre fotografice de expuneri diferite într-una ce include valorile ideale de la cele mai intense umbre până la cele mai puternice zone de lumină.

- **Shadow/Highlight**: Îmbunătățește contrastul fotografiilor subexpuse sau supraexpuse, inclusiv imagini CMYK, păstrând în continuare echilibrul vizual al imaginii.

- **Vanishing Point**: Oferă posibilitatea de a clona, picta sau lipi elemente ce automat se transpun în perspectiva obiectelor din imagine.

⁸⁵ Apud <http://www.adobe.com/products/photoshop>, 6/1/2007 1:12:39 PM.

- **Image Warp**: Capacitatea de a deforma imaginile plane după o matrice ușor editabilă, folosind mouse-ul.

- **Corectarea** deformărilor cauzate de lentile: Lens Distort corectează cu ușurință efectele obișnuite date de lentilele aparatelor foto precum cele cilindrice, sferice, tip pâlnie, "efectul de vigneta" (funcție de poziționarea față de lumină, colțurile fotografiilor sunt fie întunecate, fie luminate în contrast cu restul fotografiei) sau aberațiile cromatice.

- **Personalizarea** aplicației: Posibilitatea de a personaliza orice scurtătură sau chiar funcțiile din meniul aplicației și posibilitatea de a salva modificările pentru fiecare mod de lucru în parte.

- **Control** îmbunătățit al straturilor (layers): capacitatea de a selecta mai multe straturi în același timp.

- **Smart objects**: abilitatea de a deforma, redeforma și a reveni la starea inițială a obiectelor fără a pierde din calitate.⁸⁶

Macromedia Dreamweaver sau Adobe Dreamweaver

Macromedia Dreamweaver este o unealtă destinată creatorilor de pagini web. Dreamweaver a fost creat de Macromedia (acum Adobe Systems) și momentan a ajuns la versiunea 8. Primele versiuni ale produsului serveau doar ca simple editoare HTML de tipul WYSIWYG⁸⁷ dar în versiunile recente au fost implementate funcții de editare avansate și support pentru alte tehnologii web cum ar fi, de exemplu, CSS-ul⁸⁸.

Dreamweaver s-a bucurat de un larg succes încă de la sfârșitul anilor '90 și momentan deține aproximativ 80% din piața editoarelor HTML. Produsul poate fi rulat pe variate platforme software: Mac, Windows, dar suportă în același timp și platforme UNIX cu ajutorul unor emulatoare software, cum ar fi Wine.

Ca orice alt editor WYSIWYG, Dreamweaver poate ascunde detaliile de implementare a paginilor HTML, făcând astfel posibilă crearea cu ușurință a paginilor web de către utilizatorii neexperimentați.

⁸⁶ Idem .

⁸⁷ **What You See It's What You Get**, ceea ce este vizibil, asta se și obține. Concept care definește proprietatea programului Dreamweaver de a realiza aplicații în modul design, rezultatul exportat fiind cvasi-identic cu cel creat.

⁸⁸ CSS (Cascading Style Sheets) este un standard pentru formatarea elementelor unui document HTML. Stilurile se pot atașa elementelor HTML prin intermediul unor fișiere externe sau în cadrul documentului, prin elementul <style> și/sau atributul style. CSS se poate utiliza și pentru formatarea elementelor XHTML, XML și SVG.

Unii creatori de pagini web critică aceste tipuri de editoare deoarece produc pagini de dimensiuni mult mai mari decât ar fi necesar, ceea ce conduce la o funcționare neperformantă a browserelor web. Această afirmație este în mare parte adevărată deoarece paginile web produse folosesc design-ul pe bază de tabel. În plus, produsul a mai fost criticat în trecut și pentru producerea de coduri care adesea nu erau conform standardelor W3C, dar acest aspect a fost mult îmbunătățit în versiunile recente. Cu toate acestea, Macromedia a crescut suportul pentru tehnologia CSS precum și alte modalități de design fără a fi necesară folosirea design-ului pe bază de tabel.

Dreamweaver permite folosirea majorității browserelor instalate pe calculatorul utilizatorului, pentru a previzualiza website-ul creat. De asemenea conține și câteva utilitare pentru administrarea site-urilor, cum ar fi cele pentru a găsi și modifica un paragraf sau o linie de cod, în întregul web site, pe baza oricăror parametri specificați de către utilizator. Cu ajutorul panourilor de stare se poate crea cod JavaScript fără a avea cunoștințe de programare.

Odată cu apariția versiunii MX, Macromedia a încorporat utilitare de generare dinamică a conținutului. De asemenea este oferit suport pentru conectarea la baze de date (cum ar fi MySQL și Microsoft Access) pentru a filtra și afișa conținutul folosind script-uri de genul PHP⁸⁹, ColdFusion⁹⁰, Active Server Pages (ASP) și ASP.NET, fără a avea nevoie de o prealabilă experiență în programare.

Un aspect foarte lăudat al Dreamweaver-ului îl reprezintă arhitectura sa extensibilă. Extensiile, așa cum sunt ele cunoscute, sunt mici programe, pe care orice dezvoltator le poate scrie (de obicei în HTML și JavaScript⁹¹) și pe care oricine le poate descarca și

⁸⁹ PHP este un limbaj de programare destinat în primul rând Internetului, aducând dinamică unei pagini de web. Este unul din cele mai importante limbaje de programare web open-source și server-side. Numele PHP provine din limba engleză și este un acronim recursiv : Php: Hypertext Preprocessor. Exemple faimoase de utilizare a acestui limbaj sunt PhpBB (forum), PhpNuke(CMS), chiar și MediaWiki, software-ul din spatele Wikipedia. Folosirea PHP poate fi văzută ca o alternativă gratuită la utilizarea unor limbaje comerciale cum sunt ASP de la Microsoft, ColdFusion de la Macromedia, sau chiar JSP de la Sun Microsystems.

⁹⁰ COLDFUSION este un limbaj de programare, în prezent sub licența Dreeamweaver (achiziționat de Adobe). Este în general folosit pentru a interacționa cu o bază de date și a genera dinamic pagini HTML și XHTML pe un server. Este similar ASP-ului.

⁹¹ JAVASCRIPT este un limbaj de programare orientat obiect bazat pe conceptul prototipurilor. Limbajul este binecunoscut pentru folosirea în construirea siturilor web, dar de asemenea este folosit pentru accesul la obiecte încastate (embedded objects) în alte aplicații. La începuturi a fost dezvoltat de către Brendan Eich de la Netscape Communications Corporation sub numele de Mocha, apoi LiveScript, și denumit în final JavaScript. Cea mai des întâlnită utilizare a JavaScript este în scriptarea paginilor web. Programatorii web pot îngloba în paginile HTML "script"-uri pentru diverse activități cum ar fi verificarea datelor introduse de utilizatori, sau crearea de meniuri și alte efecte animate. O tehnică de construire a paginilor web tot mai întâlnită în ultimul timp este AJAX, abreviere de la Asynchronous JavaScript and XML. Această tehnică constă în executarea de cereri HTTP în fundal, fără a reîncărca toată pagina web, și actualizarea numai

instala, acestea aducând un spor de performanță și funcționalitate îmbunătățită programului. Există o comunitate de dezvoltatori care produc aceste extensii și le publică (atât comercial cât și gratuit) pentru probleme de dezvoltare web, de la simple efecte rollover până la soluții complete de vânzare online.

Macromedia Flash sau Adobe Flash

Adobe Flash sau mai pe scurt Flash este o aplicație utilizată pentru dezvoltarea obiectelor-aplet de tip Flash disponibile în cadrul unor pagini WEB. Prin intermediul obiectelor flash, veți putea crește dinamismul unei pagini precum și facilita interacțiunea cu utilizatorul. Inițial dezvoltată de Macromedia, aplicația Flash a fost preluată de către Adobe© odată cu achiziționarea companiei sus amintite.⁹²

Avantajele utilizării flash-ului:

- Elemente grafice vectoriale: dimensiuni mici și scalabil: Pentru a “memora” imaginile un calculator poate recurge la două metode: prima este reținerea pixel cu pixel a imaginii, cea de-a doua este memorarea unor “puncte critice” cu ajutorul cărora imaginea poate fi refăcută. Astfel pentru a afișa un cerc, acesta poate fi memorat într-o imagine de tip raster (cum ar fi formatul BitMap sau Jpeg) – dacă avem un cerc cu o rază destul de mare vor fi memorați nu numai pixelii de pe circumferința cercului ci și cei din interiorul acestuia sau care sunt în jurul său. Spre deosebire, în cadrul formatelor vectoriale (SVG - Scalable Vector Graphics, SWF - ShockWave Flash) sunt reținute doar centrul și raza cercului calculatorul găsiind imediat metoda de afișare a tuturor punctelor ce vor alcătui cercul. Este evident faptul că dimensiunea unui fișier în format rasterizat (jpg, bmp, gif) este mai mare decât cea a unui fișier în format vectorial (din cauza numărului de informații ce vor fi reținute). Atunci când mărim o imagine de tip vectorial nu facem decât să redesenăm o parte a sa, calculatorul putând reda cercul cu aceeași claritate – se cunoaște forma geometrică reprezentată și mărirea imaginii nu reprezintă decât trasarea (la scară) a fostei imagini vectoriale. Atunci când mărim o imagine de tip raster calculatorul nu “cunoaște” despre ce este vorba și operația va consta doar în supradimensionarea pixelilor (un pixel al cercului va fi afișat în patru puncte de pe ecran).

anumitor porțiuni ale paginii, prin manipularea DOM-ului paginii. Tehnica AJAX permite construirea unor interfețe web cu timp de răspuns mic, întrucât operația (costisitoare ca timp) de încărcare a unei pagini HTML complete este în mare parte eliminată.

⁹² Apud <http://www.adobe.com/products/flash/flashpro/>, 5/29/2007 1:33 PM

- Independența de platforma (browser/sistem de operare): Imaginile vectoriale deși mai utile, necesită o aplicație care să genereze imaginea (pentru formatul SVG de exemplu exista Adobe SVG Player iar pentru SWF avem Playerul de Flash). Independența de platformă și sistem de operare apare din cauză că acest program ce „compilează” imaginile a fost construit pentru o gamă largă de hardware și sisteme de operare: Astfel dacă vom vizualiza obiectul Flash în Windows se va descărca automat Playerul de Flash versiunea Windows, dacă ne folosim de un telefon mobil (SmartPhone), se va folosi playerul disponibil pentru telefoane (Flash Player Lite 1.0) iar dacă vom folosi MacOS avem un player separat (evident toate playerele vor afișa aceeași imagine finală).

- Animații de lungă durată ușor de realizat: animațiile sunt punctul forte al Flash-ului, interfața aplicației dă posibilitatea de a sincroniza (în funcție de timp) diversele obiecte, poziții sau forme ale acestora. Flash-ul nu numai că realizează această sincronizare dar poate și interpola poziția (sau forma) unui obiect pentru a ușura munca utilizatorului.

- Se pot adăuga interfeței elemente multimedia: în interiorul obiectelor Flash puteți importa și manipula (înainte, înapoi, salt la un anumit moment) MP3uri sau AVIuri.

- Nu necesită cunoștințe de HTML, XHTML: în cazul în care vă hotărâți să realizați un întreg site în Flash, aplicația vă poate furniza odată cu obiectul flash și codul HTML necesar – în acest fel tot ce mai trebuie făcut este publicarea sitului pe un server WEB.

- Editoare puternice și lucrul facil: (Macromedia) Flash este un editor puternic care dă posibilitatea de atașări de comportamente diverselor obiecte fie folosind interfața de desenare grafică fie prin atașarea de scripturi obiectelor.

- Ușurința îmbinării elementelor grafice cu scriptul: atașarea codurilor ActionScript obiectelor din flash se realizează prin selectarea obiectului și introducerea codului asociat obiectului într-o fereastră specială.

- Transferabil ca flux de date: pentru ca un film Flash să ruleze pe mașina clientului nu este necesar să fie încărcat în întregime – playerul va afișa doar cât va putea din film așteptând (eventual) încărcarea în continuare. Din acest motiv se pot realiza scripturi speciale care atașate obiectelor Flash pot furniza informații privitoare la procentul de fișier care a fost încărcat.

Dezavantajele utilizării flash-ului:

- Depinde de player: deși acesta vine instalat pe o suită de browsere și în cazul în care nu este preinstalat instalarea este destul de rapidă – dimensiunea Playerului Flash este destul de mică și descărcarea acestuia în contextul rețelelor actuale este rapidă. Totuși există

cazuri în care obiectele Flash ajung pe mașini ce nu au instalat aplicația necesară interpretării obiectelor Flash ajungându-se în imposibilitatea folosirii fișierelor (Pentru a rula aplicațiile Flash pe aceste calculatoare trebuie să exportăm obiectul Flash ca un executabil).

- Mare amator de resurse: deoarece trebuie să „reconstruiască” de fiecare dată elementele grafice, Playerul Flash (precum și aplicația de dezvoltare) este mare consumator de memorie și procesor (în cazul graficii raster era clar unde trebuiau afișați pixelii ce formează cercul – în cadrul graficii vectoriale trebuie ca pozițiile pixelilor să fie recalulate).

- Motoarele de căutare nu pot indexa textul: Flashul lucrează cu mai multe tipuri de texte, unele dintre acestea (textul static) nu poate fi indexat de motoarele de căutare deoarece obiectul Flash este tratat ca element grafic/obiect și roboții de căutare nu au cunoștințele necesare „disecării” obiectelor Flash și extragerii textului intern.

- Ușurința utilizării îl face să fie folosit în cele mai absurde moduri (ex flashurile-sperietoare). Pentru aceste tipuri de Flash-uri făcute de obicei de începători, în limba engleză există un termen special: flashturbation.

- Tehnologie licențiată: fiind o aplicație dezvoltată de o serie de programatori (plătiți pentru a dezvolta Flashul), instrumentul de dezvoltare costă cel puțin 600€. Totuși specificațiile formatului obiectului Flash sunt disponibile și din acest motiv au apărut (și încă apar) destule instrumente care să utilizeze acest format în scopuri mai mult sau mai puțin productive sau legale. Dintre acestea amintesc: Swift3D, Swish, EmperorFLA, ActionScript Obfuscator.

3.2.2.Algoritmul de interoperabilitate al soft-urilor.

Pachetele de soft-uri prezentate anterior pot fi grupate în cinci categorii, în funcție de necesitățile organizaționale :

a-interfață și mijloc de editare/redactare: Open Office.org

b-navigare internet și client e-mail: Mozilla Firefox și Mozilla Thunderbird

c-editare foto: Irfan View [prelucrare primară], Adobe Photoshop, Image Ready, Illustrator și Corel Draw [prelucrare avansată de imagine]

d-dezvoltare și mentenanță aplicații web: Macromedia Dreamweaver

e-prezentări și aplicații multimedia: Macromedia Flash.

În acest context, normele algoritmului de identitate și informare se articulează pe baza unui algoritm de interoperabilitate al soft-urilor, dat de sinergia normelor algoritmului de identitate și informare și numărul de soft-uri necesare comunicării organizaționale:

$$AIS = nAII + (\Sigma - x)$$

unde,

AIS: algoritmul de interoperabilitate al soft-urilor;

nAII: normele algoritmului de identitate și informare;

x: numărul de soft-uri care nu sunt necesare obiectivului/obiectivelor de comunicare.

3.3. Algoritmul operațional al WEB-PR

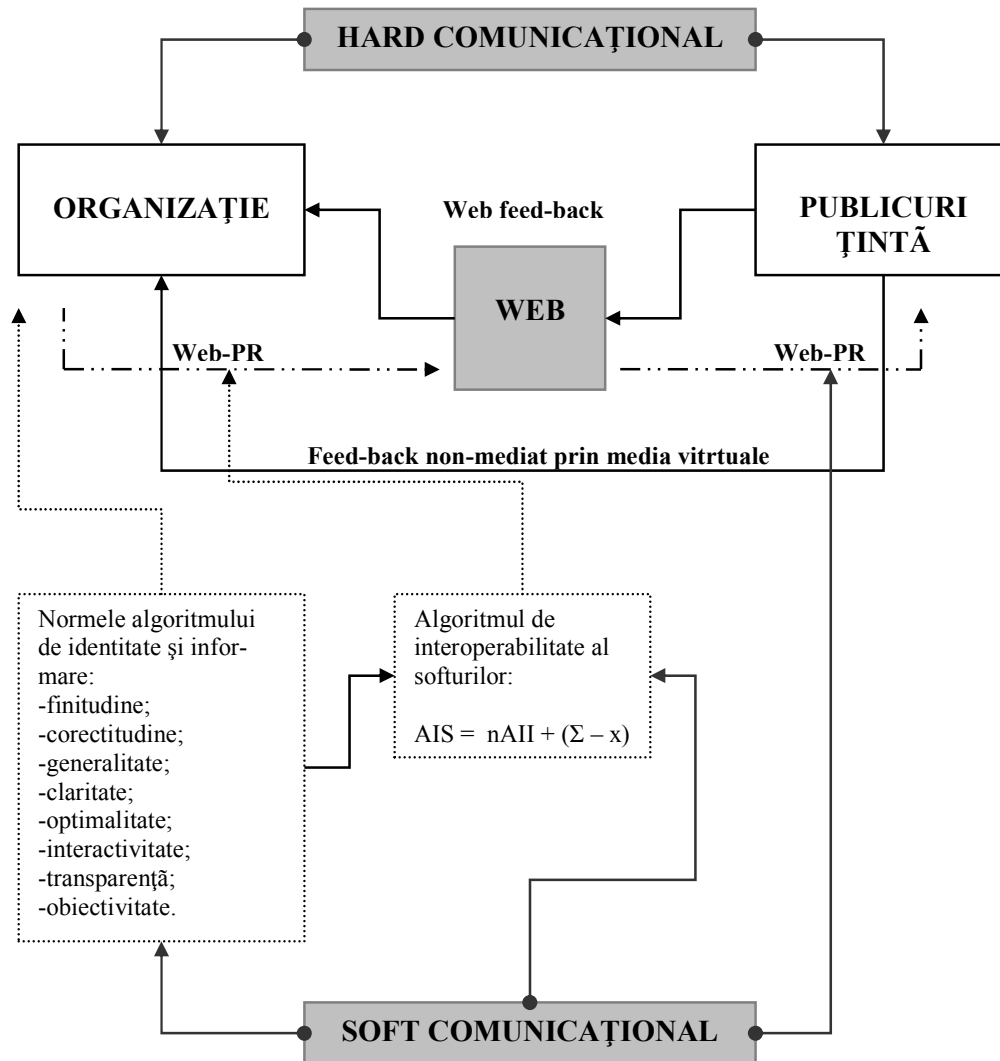
Întrucât în orice organizație fluxul informațional nu se reduce la relația cu proprii angajați și publicurile externe, ci este integrată într-un flux informațional internațional mult mai complex, WEB-PR nu se mai rezumă doar la a fi o colecție informatizat-adaptabilă de informații integrate într-un sistem mondial de rețele de calculatoare interconectate, care înlesnește serviciile de comunicare publică interactivă a identității organizaționale, ci o colecție capabilă să reducă timpul de transfer și acces la informație/reacție.

Algoritmul operațional, sau de funcționare, al WEB-PR se compune din algoritmul de interoperabilitate al soft-urilor (implicit și cel identitar-informativ) integrat în mecanica fluxului internațional al informației din media virtuale.

Mowlana H. în urma unei analize a formelor de comunicare internațională a propus încă din anul 1985 un model capabil să reprezinte relația emițător-receptor mediată de un sistem tehnologic de producție și de un sistem de distribuție.⁹³

Într-adevăr, contextul în care se desfășoară comunicarea la nivel internațional diferă de procesul la nivel național, iar procesul de comunicare *per se* este discontinuu și se desfășoară pe scară largă. Acestea sunt însă atribute valabile doar pentru comunicarea mediatică de tip clasic. În ceea ce privește comunicarea virtuală în genere, WEB-PR în speță, fluxul comunicațional se prezintă astfel:

⁹³ MCQUAIL, Windhal SVEN, *op.cit.*, p.172.



Web-PR presupune în acest context:

- un hard comunicațional, necesar atât la nivel organizațional [reprezentând fundamentul sistemului de producție comunicațională], cât și la nivelul publicurilor țintă, pentru receptarea informației;
- soft-ul comunicațional;
- normele algoritmului identitar-informativ al organizației, care sunt integrate în algoritmul de interoperabilitate al soft-urilor, capabil să asigure transmiterea și receptarea cu acuratețe a informațiilor în media virtuale.

Relevante pentru realizarea reducerii timpului de transfer și acces la informație /reacție sunt două condiții de necesitate:

- a- tripla acțiune a soft-ului comunicațional: *congruența* cu normele algoritmului identitar-informativ, *viabilitatea* în cadrul algoritmului de interoperabilitate a soft-urilor și eficiența receptării mesagistice de către publicurile țintă;
- b- realizarea feeb-back-ului tot prin intermediul media virtuale.

4.Cuantificabilitate, concluzii și predicții

Cuantificabilitatea WEB-PR poate fi un proces dificil, dacă nu sunt luați în considerare o serie de factori, respectiv cantitatea de informații, timpul de producție și numărul publicurilor țintă. Astfel, cantitatea de informații care se va transmite este direct proporțională cu timpul necesar realizării acesteia și numărul publicurilor țintă.

Monitorizarea activității de WEB-PR presupune existența unei baze de date interne prin care se vor analiza și optimiza toate procesele aferente, organizată pe ani, luni și săptămâni și/sau zile în funcție de mărimea fluxului eferent de comunicare al organizației. Drept chei primare de analiză vor fi folosite organizațiile partenere, agențiile de presă și adresele de e-mail ale persoanelor din publicurile țintă. Se vor folosi trei sisteme binare de cuantificare de tip da/nu, pentru monitorizarea realizării/nerealizării unei activități planificate de WEB-PR, pentru primirea/neprierea informației de către receptor și pentru existența/neexistența feed-back-ului. Pentru existența feed-back-ului vor fi folosite două subsisteme binare, pentru a cuantifica dacă acesta a fost realizat tot prin intermediul media virtuale și dacă acesta a survenit într-un interval de 24 ore de la trimiterea acestuia. Generând lunar rapoarte prin sortarea și combinarea cheilor primare se vor obține profile prin care strategia WEB-PR poate fi adaptată în mod continuu, astfel încât comunicarea dintre entitățile comunicaționale să se realizeze în timp real, atât în condiții normale de activitate și cu atât mai mult în situații de criză.

În concluzie, WEB-PR-ul înseamnă o colecție informatizat-adaptabilă de informații integrate într-un sistem mondial de rețele de calculatoare interconectate, care înlesnește serviciile de comunicare publică interactivă a identității organizaționale și care este capabilă să reducă timpul de transfer și acces la informație/ reacție. WEB-PR-ul poate fi tratat și ca instrument de sine stătător, atunci când o organizație își personalizează în

acest sens algoritmul identitar-informativ și cel operațional, în rest rămânând doar o altă soluție din alternativa noilor media.

La nivelul lunii iunie 2007, numărul total al utilizatorilor de internet **la nivel global** a atins cota, conform InternetWorldStats, de **1.133.408.294**.⁹⁴ Dintr-o populație totală de cca. 6,5 miliarde locuitori, rata de penetrare a serviciilor NewMedia devine 17,2%. Dacă ne referim însă la **Europa**, dintr-o populație de cca. 800 de milioane de locuitori, **319.092.225**⁹⁵ au acces la internet, deci o rată de penetrare de 39,4% și înregistrând o creștere a acesteia în intervalul 2002-2007 de 203.6 %.⁹⁶

Putem spune, aidoma lui Eric Schmidt⁹⁷, CEO al **Google**, că explozia Internet a anilor '90 a anunțat o nouă eră, al cărei impact de abia acum începem să-l înțelegem. Acești ani au rescris regulile pentru producție și distribuție, oferind o libertate fără precedent pentru milioane de oameni din întreaga lume - pentru a crea și comunica, pentru a organiza și influența, pentru a vorbi și a fi auziți.

Internetul este mai mult decât o tehnologie. Curând va ajunge un mod complet diferit de a ne organiza viețile. Este surprinzător că încă unele companii pariază împotriva Internetului, încercând să rezolve problemele de azi cu soluțiile de ieri. Pariul împotriva acestuia este o greșeală deoarece înseamnă un pariu împotriva a ceea ce va deveni o necesitate. WEB-PR-ul nu este decât expresia încercării de adaptare a clasicele metode și metodologii ale relațiilor publice la noile nevoi și tendințe. Este probabil ca în 5-7 ani, mult mai multe domenii de activitate să fie obligate să se adapteze pentru cerințele media virtuale, fie să se retragă din acest circuit.

Deja sistemul de cumpărături online este utilizat pe scară largă, folosit în tandem cu sistemul securizat de plată prin intermediul cardului bancar. Implicațiile pentru bănci au fost însă mult mai mari decât profitul realizat, pentru că doar în decurs de câțiva ani ele au renunțat majoritar la comunicarea prin mijlocele clasice, optând pentru comunicarea virtuală și cea telefonică, unde este cazul.

Yahoo, unul dintre cele mai mari entități mondiale virtuale, a anunțat că a încheiat un acord de parteneriat cu șapte trusturi de presă. Prin acest parteneriat, ambele părți se angajează să-și împartă conținutul, publicitatea și tehnologia de care dispun. Cele șapte trusturi înseamnă, de fapt, 176 de publicații, din 38 de state americane: Cox Newspapers,

⁹⁴ <http://internetworldstats.com/stats.htm>, 23/6/2007 4:41:17 PM

⁹⁵ Ibidem, 4:47:20 PM

⁹⁶ Ibidem.

⁹⁷ Apud <http://www.smartnews.ro/Internet/8391.html> 28/11/2006 // 2:45:31 PM.

Belo, Hearst, E.W. Scripps, MediaNews Group, Lee Enterprises și Journal Register. Pentru început, trusturile vor posta anunțurile și știrile pe site-ul Yahoo, iar compania va oferi publicațiilor hărți, liste de evenimente și tehnologie de căutare în interiorul site-urilor (pentru edițiile on-line).⁹⁸

Exemplele pot continua, toate creionând însă realitatea unei ere informaționale în care comunicarea nu se va mai realiza prin mijloacele clasice, chiar și între indivizi, ci prin intermediul unor platforme și interfețe care oferă deja o multitudine de posibilități și care nici măcar nu ajuns la adolescență...

WEB-PR rămâne o provocare a comunicării de masă, poate una dintre soluțiile pe termen lung ale organizațiilor care vor fi nevoite a-și restructura, prin adaptare, trecutul pentru a putea face față viitorului.

⁹⁸ Apud http://www.antena3.ro/Yahoo-Parteneriat-cu-7-trusturi-de-presa_hit_23299_ext.html 28/11/2006 // 2:40:04 PM.

BIBLIOGRAFIE:

- 1.ACHELIS, Thomas, BARAT, Tamas, BAERNS, Barbara ș.a., *PR vaut Brucken. Gedanken uber Chancen und moglichkeiten nationaler und internationaler Public Realtions*, Bonn, DPRG-Wirtschaftsdienste- -und Verlagsgesellschaft, 1999;
- 2.COMAN, Cristina, *Relații Publice și Mass-Media*, Iași, Editura Polirom, 2000;
- 3.DABU, Valerică, *Dreptul comunicării sociale*, București, Editura Comunicare.ro, 2001;
- 4.DOBRESCU, Mihail, *Relații Publice cu comunitatea și protocol*, Reșița, Editura Eftimie Murgu, 2002;
- 5.DOBRESCU, Paul, BÂRGĂOANU, Alina, *Mass-Media și societatea*, București, Editura Comunicare.ro, 2003;
- 6.GAVOTĂ, Mihai, *Internetul – Mijloc de informare și comunicare*, curs electronic an 2, semestrul 2, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice “David Ogilvy”, 2004, ISBN 973-711-035-9;
- 7.IACOB, Dumitru, CISMARU, Diana-Maria, *Relații publice. Eficiență prin comunicare*, București, Editura Comunicare.ro, 2003;
- 8.MCQUAIL, Dennis, SVEN Windhal, *Modele ale comuicării pentru studiul comunicării de masă*, București, Editura Comunicare.ro, 2004;
- 9.NASTASIA, Diana-Iulia, *Focus on communication*, București, Editura Comunicare.ro, 2000;
- 10.PRICOPIE, Remus, *Introducere în Relații Publice*, curs format electronic (compact disc), Școala Națională de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice “David Ogilvy”, Departamentul ID, 2001, ISBN 973-711-035-2;

11. STANCU, Șerb, *Relații publice și Comunicare*, București, Editura Teora, 1999;
12. TRAN, Vasile, STĂNCIUGELU, Irina, *Patologii și terapii comunicaționale*, curs format electronic an 4, semestrul 2, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice “David Ogilvy”, 2005, ISBN 973-711-043-9;
13. TRAN, Vasile, STĂNCIUGELU Irina, *Teoria comunicării*, București, Editura Comunicare.ro, 2001;
14. WILCOX, Dennis, L. Ault, H. Phillip, AGEE, K. Werren, *Public Relations. Strategies and Tactics*, Harper Collins College Publishers, 6th edition, 2000;
- 15.*** Australian Government, *How to write a brief for a Public Relations Consultant*, 2004, Department of the Prime Minister and Cabinet, Government Communications Unit, <http://www.acu.aov.au>
- 16.*** RICH, Long, *Building Credibility, Confidence and Respect: how do we get there ?*, 2003, <http://www.prsa.org/conf.2003/long.html>
- 17.*** <http://www.antena3.ro/>
- 18.*** http://download.chip.eu/ro/IrfanView-3.99_61040.html
- 19.*** <http://ro.wikipedia.org/>
- 20.*** <http://internetworldstats.com/>
- 21.*** <http://www.adobe.com/products/>
- 22.*** <http://www.e-pr.org>
- 23.*** <http://www.mozilla.org/>
- 24.*** <http://www.mozilla-europe.org/ro/products/>
- 25.*** <http://www.openoffice.org/>
- 26.*** <http://www.smartnews.ro/>