

Redactare si editare in social media

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Ecologică din București
1.2. Facultatea	Facultatea de Științele Comunicării
1.3. Departamentul	Departamentul de Științele Comunicării
1.4. Domeniul de studii	Comunicare și relații publice
1.5. Ciclul de studii (Licență/Masterat)	Master
1.6. Programul de studii	Comunicare și New Media
1.7. Limba de studiu	Română
1.8. Forma de învățământ (IF/IFR)	IF

2.1. Denumirea disciplinei	Redactare si editare in social media				
2.2. Titularul activității de curs	lect. univ. dr. Flavius Pană		Email (adresa instituțională):		
2.3. Titularul activității de lucrări practice	lect. univ. dr. Flavius Pană		Email (adresa instituțională):		
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	1	2.6. Codul disciplinei	SSSCNM 202405
2.7. Tipul de evaluare	C	2.8. Regimul/categoria disciplinei ¹	OB	2.9. Tipul disciplinei ²	

3.1. Număr de ore pe săptămână ³	2	din care: 3.2. curs	1	3.3. lucrări practice	1
3.4. Total ore din planul de învățământ ⁴	28	din care: 3.5. curs	14	3.6. lucrări practice	14
3.7. Total ore față în față / sem.	14	din care: 3.8. curs	7	3.9. lucrări practice	7
3.10. Total ore online sincron / sem.	14	din care: 3.11. curs	7	3.12. lucrări practice	7
Distribuția fondului de timp de studiu individual					47
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					
3.13. Total ore studiu individual					47
3.14. Total ore pe semestru (3.4 + 3.13)					75
3.15. Numărul de credite ECTS					3

1. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Nr. ore/Mod desfășurare ⁵
1. Mass-media, new media, social media – intersecții și perspective;	Prelegere	1 oră FF/OS
2. Jurnalismul digital, în lume: specific, tendințe, provocări. Studii de caz, dezbateri;	Prelegere	1 oră FF/OS
3. Imagine și scriitură în jurnalismul online: specific, structură; exploatarea resurselor multimedia;	Prelegere	1 oră FF/OS
4. Interviu în jurnalismul online. O practică aparte: interviuarea copiilor (CJI&UNICEF). Concepere și realizare materiale;	Prelegere	1 oră FF/OS
5. Nativii digitali și mass-media pentru o nouă generație (CJI&UNICEF)	Prelegere	1 oră FF/OS
6. Mass media și comunicarea online. Comunicarea și mass-media. Caracteristicile mijloacelor moderne. Presa online. Crossmedialitatea	Prelegere	1 oră FF/OS
7. Redactarea și editarea cu ajutorul softurilor specializate	Prelegere	1 oră FF/OS
8. Redactarea și editarea cu ajutorul AI	Prelegere	1 oră FF/OS
9. Realizarea animației într-o prezentare.	Prelegere	1 oră FF/OS
10. Infografice și elemente interactive	Prelegere	1 oră FF/OS
11. Administrarea comentariilor	Prelegere	1 oră FF/OS
12. Metadate/Definirea unor noi tipuri de conținut	Prelegere	1 oră FF/OS
13. Anunțul (bloguri, platforme sociale). Advertorialul (ziare	Prelegere	1 ore FF/OS

Horea Mihai Bădău

**TEHNICI
DE COMUNICARE
ÎN *SOCIAL MEDIA***

POLIROM
2011

Cuprins

Capitolul 1. *Social media*, prezentare succintă

1.1. Revoluția <i>social media</i>	11
1.1.1. <i>Social media</i> în cifre.....	13
1.2. Ce este <i>social media</i> ?.....	16
1.2.1. Exemple de platforme <i>social media</i>	17
1.2.1.1. Comunicare (bloguri, <i>podcast</i> -uri, <i>vodcast</i> -uri, forumuri, microbloguri, rețele sociale, grupuri de discuții, comunicare instant, evenimente).....	17
1.2.1.2. Colaborare (wiki, site-uri favorite, opinii și întrebări).....	23
1.2.1.3. Multimedia (foto, video, casting live, audio online)	24
1.2.1.4. Divertisment (lumi virtuale, jocuri online).....	25
1.3. Istoricul <i>social media</i> . De la WEB 1.0 la WEB 2.0	25
1.4. Conceptele-cheie ale revoluției <i>social media</i>	27
1.4.1. Conținutul generat de utilizatori.....	27
1.4.2. Comunitățile	29
1.4.3. Colectarea.....	29
1.4.4. Transparența	29
1.4.5. Conversația.....	30
1.4.6. Independența.....	30
1.4.7. Perseverența	30
1.4.8. Deschiderea	31
1.4.9. Noi structuri sociale.....	31
1.4.10. Dăm puterea poporului	31
1.4.11. Instituția devine persoană.....	31
1.4.12. Conectivitatea	32
1.5. Era atenției – un moment-cheie istoric	32
1.6. Argumente pro <i>social media</i>	34
1.7. Argumente contra <i>social media</i>	35
1.8. La drum! Principii introductive.....	35

Capitolul 2. Tehnici de comunicare în blogosferă

2.1. De ce un blog, și nu un site? Avantajele blogului	37
2.1.1. RSS – un cuvânt magic!.....	40
2.2. Propriul blog: primii pași de urmat	40
2.2.1. Primul pas: studierea pieței	40
2.2.1.1. Pentru cine scrii?.....	41
2.2.1.2. Găsește o nișă!	42
2.2.1.3. Cine sunt concurenții?	42

2.2.2.	Obiectivele blogului.....	43
2.2.2.1.	Blog individual sau blog colectiv?	44
2.2.3.	Cum vei măsura evoluția blogului	46
2.2.4.	Alegerea numelui blogului.....	47
2.2.5.	Cea mai bună platformă de blogging?.....	48
2.2.6.	Cum va arăta blogul?.....	49
2.3.	Cum procedezi ca să ai succes în blogging?.....	53
2.3.1.	Titlul – cel mai important element.....	54
2.3.2.	Scrie conținut neperisabil, unic.....	56
2.3.3.	Scrie fiecare text ca și cum ai vorbi cu un prieten.....	56
2.3.4.	Profilul – unul dintre principalele motive pentru care cititorii relaționează cu tine.....	57
2.3.5.	Scrie despre ce te pasionează.....	58
2.3.6.	Concizia și logica	59
2.3.7.	Variază tipurile de postări (folosește <i>podcast</i> -uri)	60
2.3.7.1.	Alege o gazdă	61
2.3.7.2.	Instalează și configurează PowerPress	61
2.3.7.3.	Adăugarea unor episoade.....	61
2.3.7.4.	Alegerea playerului	62
2.3.7.5.	Reglarea setărilor.....	62
2.3.7.6.	Setează <i>feed</i> -urile pentru <i>podcast</i>	62
2.3.7.7.	Instalează Analytics.....	62
2.3.8.	Repoziționează-te mereu în funcție de cuvintele de căutare	62
2.3.9.	Adaugă umor!.....	63
2.3.10.	Folosește imagini [i filme!.....	63
2.3.11.	Folosește interviuri cu personalități!	64
2.3.12.	Împrumută autoritate!	64
2.3.13.	Încearcă să fii util!	64
2.3.14.	Oferă informații concrete	65
2.3.15.	Mergi contra curentului.....	66
2.3.16.	Postează ultimele noutăți din domeniu	68
2.3.17.	Live bloggingul – transmite informația în timp real pe blogul tău.....	68
2.3.17.1.	Instrumente.....	69
2.3.17.2.	Echipează-te!	69
2.3.17.3.	Documentează-te!	69
2.3.17.4.	Cum scrii?	69
2.3.17.5.	Acceptă-ți greșelile!.....	71
2.3.18.	Postează informațiile de ultimă oră în prime-time-ul blogosferei	71
2.4.	Ambalarea și promovarea textului	72
2.4.1.	Articolul trebuie să fie ușor de citit (conținut ușor de scanat).....	72
2.4.2.	Postează pe blogurile altora (<i>guest blogging</i>).....	73
2.4.2.1.	Când decizi să postezi pe un alt blog?	73
2.4.2.2.	Postezi pe alt blog.....	74
2.4.2.3.	Alții postează pe blogul tău.....	74
2.4.3.	Include blogul tău în agregatoarele de bloguri	75
2.4.4.	Promovează-ți articolul pe Twitter [i pe Facebook!	75
2.4.5.	Caută blogurile care scriu despre același domeniu cu tine și propune-le să partajați informația.....	76
2.4.6.	Fii perseverent!	76
2.4.7.	Nu ignora mass-media tradițională.....	77

2.4.8. Folosește tehnici care sunt bazate pe teoria conform căreia deciziile pe care le luăm au întotdeauna caracter social.....	77
2.4.8.1. Afișează numărul de abonați.....	78
2.4.8.2. Fă publicitate publicității care ți se face.....	78
2.5. Interacționați, interacționați, interacționați!	78
2.5.1. Ce este interactivitatea?.....	78
2.5.2. Modalități de creștere a interactivității	79
2.5.3. Tehnici de interacțiune.....	79
2.5.3.1. Comentariile pe propriul blog.....	79
2.5.3.2. Comentariile pe alte bloguri.....	80
2.5.3.3. Alianțele cu ceilalți bloggeri	82
2.5.3.4. Creează o rețea de linkuri.....	82
2.5.3.5. Menține un <i>blogroll</i> detaliat și inteligent.....	83
2.5.3.6. Sondajul (<i>poll</i> -ul) este un instrument foarte util pentru a genera interactivitate	83
2.5.3.7. Participă la discuțiile de pe forumuri	83
2.5.3.8. Anunță bloggerii relevanți atunci când scrii un articol de calitate.....	84
2.5.3.9. „Leapșa” și <i>ping</i> -urile.....	84
2.5.3.10. Trimite mereu link la sursa informației!	85
2.5.3.11. Linkurile interne	86
2.5.3.12. Schimbul de linkuri vs directoarele de linkuri.....	86
2.5.3.13. Include linkuri în CV-ul tău online	87
2.5.3.14. Optimizarea pentru motoarele de căutare	87
2.5.3.15. Gratuitățile	87
2.5.4. Interacțiuni și crearea unor rețele în lumea reală (<i>networking offline</i>).....	87
2.6. Influența online	88
2.6.1. Criteriile de măsurare a influenței online	89
2.6.2. Criteriile de măsurare a influenței offline.....	90
2.6.2.1. Capacitatea de a determina oamenii să participe la evenimente	90
2.6.2.2. Rata de conversie	91
2.6.3. Criteriile de măsurare a influenței în media tradițională.....	91
2.7. Bani din blogging.....	93
2.8. Probleme de deontologie în blogging.....	93

Capitolul 3. Twitter

3.1. Twitter România.....	99
3.2. Avantajele și dezavantajele Twitter.....	100
3.2.1. Dezavantaje	100
3.2.2. Avantaje	100
3.3. Creează un cont care va exploata la maximum potențialul rețelei	102
3.4. Acum ești gata să pornești la drum!.....	106
3.5. Pe cine urmărești?.....	107
3.6. Cum obții urmăritori?	111
3.6.1. Provocare – fii `ndrăzne` n opinii, vorbe[te cu străinii [i distrează-te	111
3.6.1.1. Ce sunt cuvintele care fac <i>buzz</i> (<i>buzzwords</i>)?	112
3.6.2. Personal – scrie mesaje personale.....	114
3.6.2.1. <i>Tweet</i> -ul util.....	114
3.6.2.2. <i>Tweet</i> -ul exemplu	115

3.6.2.3.	<i>Tweet</i> -ul anunț.....	115
3.6.2.4.	<i>Tweet</i> -ul răspuns.....	115
3.6.3.	Valoare – partajează linkuri.....	116
3.6.3.1.	<i>Tweet</i> -ul titlu.....	116
3.6.3.2.	<i>Tweet</i> -ul fotografie.....	117
3.6.3.3.	<i>Tweet</i> -ul video.....	118
3.6.3.4.	<i>Tweet</i> -ul live.....	118
3.6.3.5.	<i>Tweet</i> -ul știre.....	119
3.6.3.6.	<i>Tweet</i> -ul cifric.....	119
3.6.3.7.	<i>Tweet</i> -ul de culise.....	119
3.6.3.8.	<i>Tweet</i> -ul de tip interviu.....	120
3.6.3.9.	<i>Tweet</i> -ul citat.....	122
3.6.3.10.	<i>Tweet</i> -ul – instrument pentru microsondaje de opinie.....	122
3.6.4.	Cum ambalezi mesajul.....	122
3.7.	Frecvența postărilor. Cât de des postezi pe Twitter?.....	124
3.8.	Urmărește efectele <i>tweet</i> -urilor tale.....	125
3.9.	Modalități prin care Twitter poate fi util jurnaliștilor.....	126
3.9.1.	Twitter poate fi folosit pentru jurnalism cetățenesc.....	127
3.9.2.	Twitter este o sursă foarte bună pentru idei noi de articole.....	127
3.9.3.	Twitter poate fi folosit pentru feedback.....	127
3.10.	Cum obții urmăritori? Tehnici de interacțiune pe Twitter.....	127
3.10.1.	~ncearcă să te vinzi cât mai bine.....	128
3.10.1.1.	Folosește un <i>username</i> memorabil.....	128
3.10.1.2.	Profilul.....	128
3.10.2.	Angajează conversații!.....	130
3.10.3.	Răspunde!.....	131
3.10.3.1.	Răspunde la <i>tweet</i> -uri!.....	132
3.10.3.2.	Răspunde comentariilor postate la <i>tweet</i> -urile tale.....	132
3.10.4.	Repetă. Dă mai departe (<i>retweet</i>)!.....	133
3.10.5.	Respectă „neticheta” de pe Twitter.....	133
3.10.6.	Nu rămâne doar pe Twitter.....	134

Capitolul 4. Facebook

4.1.	Crearea unei strategii de Facebook.....	135
4.2.	Contul de Facebook (contul personal și pagina).....	137
4.2.1.	Profilul.....	137
4.2.2.	Anul nașterii.....	138
4.2.3.	Fotografiile.....	138
4.2.4.	Setările de confidențialitate.....	139
4.2.5.	Selectează starea relației.....	139
4.2.6.	Informațiile personale.....	140
4.2.7.	Pagina de Facebook.....	141
4.2.8.	Adaugă o pagină de bază (<i>landing page</i> sau FMBL).....	143
4.3.	Strategia de conținut.....	144
4.3.1.	Primul pas – găsește punctele de interes ale audienței tale.....	144
4.3.2.	Ce scrii?.....	146
4.3.3.	Cum scrii?.....	150
4.3.4.	Cât scrii?.....	152
4.3.5.	Cât de des trebuie să scrii?.....	154
4.3.6.	Când postezi?.....	154

4.4. Interactivitatea – un element important al strategiei	
de a te face plăcut (<i>likeable</i>), de a primi <i>like</i> -uri	155
4.4.1. Una dintre valorile de bază în <i>social networking</i> este conversația	156
4.4.2. Fii competent!	156
4.4.3. Fii activ!	157
4.4.4. Fii uman!	157
4.4.5. Folosește sistemul telefonului fără fir!	157
4.4.6. Comentează pe conturile celorlalți!	157
4.4.7. Fii tot timpul pe fază!	158
4.4.8. Poartă-te frumos!	158
4.4.9. Distrează-te! Zâmbește!	158
4.4.10. Adresează întrebări!	159
4.4.11. Fii responsabil pentru acțiunile tale!	159
4.4.12. Folosește Facebook Chat!	159
4.4.13. Ascultă-i pe ceilalți!	159
4.4.14. Extinde-ți rețeaua și fă-ți noi prieteni!	160
4.4.15. Câștigă timp prin vizualizarea simultană a conturilor <i>social media</i>	161
4.4.16. Întâlnește-te cu cei care au influență!	161
4.4.17. Întâlnește-te cu cei nou-veniți în rețea!	161
4.4.18. Urmărește online persoanele pe care le-ai întâlnit la evenimente!	161
4.4.19. Fii un bun prieten: vei primi reciprocitate!	161
4.4.20. Creează un grup!	163
4.4.21. Folosește sistemul de <i>tag</i> -uri (etichete)!	163
4.4.22. Creează o conexiune între Facebook și mediile online și offline!	164
4.4.23. Creează evenimente!	164
4.4.24. Folosește Facebook pentru a crește numărul de e-mailuri din agenda ta și invers	165
4.4.25. Folosește aplicațiile pe care le oferă Facebook!	165
4.4.26. Grupează prietenii în liste (familie, amici, colegi, experți <i>social media</i>)!	166
4.4.27. Cum procedezi dacă vrei să afli ce discută oamenii pe pagina ta?	166
4.4.28. Creează concursuri!	166
4.4.29. Recompensează suporterii loiali!	166
4.4.30. Folosește zilele cele mai bune pentru interactivitate (echivalentul pentru prime-time de la postarea de conținut)	166
4.5. Reputația ta pe Facebook	168
4.5.1. Fii de ajutor!	168
4.5.2. Fii tolerant!	168
4.5.3. Nu cenzura comentariile!	169
4.5.4. Respectă comunitatea	169
4.5.5. Nu vinde și nu face <i>spam</i> !	170
4.5.6. Construiește relații cu cei care au o imagine bună!	170

Capitolul 5. Strategia de PR în *social media*

5.1. Un nou mediu pentru oamenii de PR	171
5.2. Ca să faci PR în <i>social media</i> , trebuie să faci parte din <i>social media</i>	173
5.3. Documentarea/căutarea	174
5.3.1. Cum măsoară prezența ta în <i>social media</i> ?	176

5.4. Crearea strategiei.....	181
5.4.1. Construiește un SWOT social.....	181
5.4.2. Alege modul în care te poziționezi	181
5.4.3. Definește obiectivele	182
5.4.3.1. Îmbunătățirea prezenței brandului în canalele sociale	182
5.4.3.2. Dezvoltarea unui sentiment pozitiv despre brand.....	183
5.4.3.3. Crearea și dezvoltarea unor relații pentru viitoare oportunități de parteneriat.....	183
5.4.3.4. Creșterea traficului către blogul sau site-ul tău.....	183
5.4.3.5. Îmbunătățirea capitalului social al firmei.....	183
5.4.3.6. Stabilește cât mai clar rezultatele pe care le aștepti.....	184
5.4.4. Elaborează un plan de acțiune.....	184
5.4.4.1. Alege instrumentele care se potrivesc obiectivelor tale.....	184
5.4.4.2. Începe construirea relațiilor de comunicare și a contactelor. <i>Social networking</i>	185
5.4.4.2.1. Reciprocitatea	186
5.4.4.2.2. Poziționează-te ca producător de conținut.....	187
5.4.4.2.2.1. Cum scrii un comunicat de presă de succes în <i>social media</i> ?	188
5.4.4.2.3. Implică cititorii sau prietenii.....	192
5.4.4.2.4. Gândește cât mai liber și promovează-i pe ceilalți	193
5.4.4.2.5. Urmează eticheta	193
5.4.4.2.5.1. Poartă-te frumos!.....	193
5.4.4.2.5.2. Nu face <i>spam</i>	194
5.4.4.2.5.3. Cum faci managementul reputației online?	194
5.4.4.2.6. Împrietenește-te!	196
5.4.4.2.7. Cum obții sprijinul celor care influențează?	199
5.4.4.2.7.1. Construiește un mesaj viral! Iată cum!	199
5.5. Apelul la acțiune!	207
5.6. Evaluarea rezultatelor	207
5.6.1. Notorietate și influență.....	207
5.6.2. Creșterea capitalului social, respectiv creșterea încrederii în brand (creșterea inovațiilor și a eficienței, scăderea costurilor legale și o circulație mai rapidă a informației)	209
5.7. Analiza datelor.....	210
5.8. Concluzie.....	210
<i>Bibliografie</i>	211

Social media, prezentare succintă

1.1. Revoluția *social media*

Trăim o nouă revoluție, în adevăratul sens al cuvântului. Cititorul devine producător de informație, într-un nou spațiu public, în care percepțiile noastre asupra realității sunt modificate radical, relațiile interumane intră într-o nouă etapă, a comunicării multidimensionale, iar interacțiunile sociale se desfășoară într-o lume virtuală, care se suprapune cu cea reală și o ocultează. Este revoluția *social media*, comparabilă, în termeni de dezvoltare și efecte, cu Revoluția Industrială, dar e mult mai rapidă. O simplă comparație cu mass-media tradițională este mai puternică decât orice alt argument: radioul a ajuns la 50 de milioane de ascultători în 30 de ani, televiziunea a atins pragul de 50 de milioane de telespectatori în 13 ani, internetul a avut nevoie de patru ani pentru a ajunge la această cifră, în timp ce Facebook a ajuns la 100 de milioane de utilizatori în mai puțin de nouă luni (datele au fost obținute de pe www.socialnomics.com).

La această oră, Facebook are peste 600 de milioane de utilizatori activi în fiecare lună, iar segmentul care crește cel mai repede este cel al femeilor cu vârste cuprinse între 55 și 65 de ani.

În întreaga lume există la această oră aproximativ 300 de milioane de bloguri. 54% dintre bloggeri postează conținut zilnic. 77% dintre utilizatorii activi de internet citează bloguri. Peste 133 de milioane de bloguri sunt indexate de Technorati (datele au fost obținute de pe www.mashable.com, accesat la 10.04.2011). Evoluția lor reiese și din optimismul debordant al unor specialiști în blogging: „Cuvântul blog este irelevant. Important este că în curând fiecare persoană inteligentă (și chiar unele mai puțin inteligente) va avea o platformă media unde își va putea împărtăși opiniile despre lumea în care trăim” (Godin, 2008, p. 63).

După blogging a urmat microbloggingul. Twitter a cunoscut o creștere de 900% în 2008. Din ianuarie în februarie 2009, rata de creștere a utilizatorilor Twitter a fost de 1.382%. În 2010 utilizatorii de Twitter au trimis peste 10 miliarde de mesaje (date obținute de pe www.socialnomics.com, accesat la 10.04.2011).

Expresia magică a *social media* „conținut generat de utilizatori” (*user generated content*) are cea mai bună exemplificare în YouTube, Flickr și Wikipedia (video, foto și text). În fiecare minut sunt încărcate pe YouTube 10 ore de imagini video. Zilnic sunt urmărite 100 de milioane de videoclipuri. Videoul lui Obama „Yes we can” a avut 14.200.000 de vizite pe YouTube, în condițiile în care Barack Obama are 5 milioane de suporterți activi pe 15 rețele sociale. YouTube a devenit al doilea motor de căutare din lume după Google. La această oră există 13 milioane de articole pe Wikipedia. În iunie 2009, pe platforma online Flickr.com erau încărcate 3.600.000.000 de fotografii (datele au fost obținute de pe www.social-examiner.com, accesat la 10.04.2011).

Generația *social media* consideră e-mailul depășit (Facebook oferă e-mail, microblogging și instant messaging pe aceeași pagină, precum și multe alte facilități). Relevant în acest sens este anunțul prin care, în 2009, Boston College le interzicea viitorilor studenți distribuția informațiilor pe mail.

Generația *social media* anunță, de asemenea, moartea publicității și explozia relațiilor publice. Doar 14% dintre utilizatorii rețelelor sociale au încredere în publicitate, în timp ce 78% cumpără produse și performează diverse acțiuni pe baza recomandărilor. 93% dintre utilizatorii rețelelor sociale consideră că o companie trebuie să fie prezentă în *social media*, dar nu în forma ei clasică, ci reprezentată de o figură cunoscută, de o personalitate (sursa: www.mashable.com, accesat la 10.04.2011).

Ce urmează? Studiile arată că desktopul și laptopul vor fi abandonate, iar informația va fi produsă și difuzată online prin intermediul telefoniei mobile (Breakenridge, 2008, p. 36). Formele clasice de mass-media vor urma preferințele publicului și vor folosi din ce în ce mai mult extensii online. În România, un exemplu grăitor în acest sens sunt publicațiile *Cotidianul*, *Gardianul* și *Gândul*, care au renunțat la print și au trecut la ediții realizate exclusiv online.

În 2009, în Marea Britanie existau deja 2 milioane de persoane care accesau internetul folosind telefonია mobilă. Verificarea mailului prin telefonul mobil a întărit acest canal de comunicare. În 2006, 70% dintre britanicii înscrși la serviciile TV prin telefonია mobilă au folosit acest serviciu cel puțin o dată pe săptămână, adică 9% din populație (Phillips și Young, 2009, p. 22). Studiile realizate în Statele Unite (de exemplu, cel din iunie 2008) arată că 25% dintre americani au urmărit în ultima lună un scurt film video pe telefonul mobil. 80% dintre utilizatorii de Twitter îl accesează de pe telefonul mobil (sursa: socialnomics.com, accesat la 10.04.2011).

Cazul internetului care înlocuiește televiziunea a fost studiat mai întâi în 2006 de YouGov Survey din Marea Britanie, care a descoperit că o mare parte dintre utilizatorii din Marea Britanie petrec 20 de ore pe săptămână online. Activitatea

online exclude folosirea e-mailului, care înseamnă încă trei ore pe săptămână. 28% din populația Marii Britanii susține că din cauza internetului se uită mai puțin la televizor. Ofcom, corespondentul britanic al CNA-ului românesc, a publicat datele unui studiu care arată că televiziunea pierde teren pe segmentul 16-24 de ani. Tinerii încadrați în această categorie de vârstă urmăresc programele TV clasice cu o oră mai puțin pe zi decât majoritatea telespectatorilor. Un an mai târziu, în martie 2008, situația se schimbase radical: 27 de milioane de oameni au privit mai mult de 3,5 miliarde de videoclipuri online. O parte dintre acestea au fost urmărite pe Facebook, care în 2008 a crescut cu 387%, comparativ cu 2007, în privința numărului de minute pe lună petrecute pe platformă de către utilizatorii din Marea Britanie, ajungându-se astfel la cifra de 2,2 miliarde (conform datelor publicate pe www.comscore.com, accesat la 10.04.2011).

1.1.1. Social media în cifre

Printre țările în care rețelele sociale se bucură de o popularitate ridicată se numără Rusia (85%), India (78%), China (70%), Brazilia (69%), Marea Britanie (64%), Coreea de Sud (62%). În plus, 70% dintre cei 600 de milioane de utilizatori activi ai Facebook nu sunt din SUA.

Pe lângă giganți din *social media*, precum Facebook, hi5 sau Twitter, în lume există și alte rețele sociale populare, precum Orkut în Brazilia și India, QQ în China (cu 300 de milioane de utilizatori în 2009), VKontakte în Rusia sau Maktoob în unele țări din Orientul Mijlociu (date obținute de pe www.socialnomics.com, accesat la 9.03.2011).

Facebook este liderul autoritar al tuturor tipurilor de platformă *social media*. Acest fapt reiese și din datele publicate de Google Trends for Websites în februarie 2011: Facebook înregistrează 310 milioane de vizitatori pe zi. Urmează, la mare distanță, rețeaua socială Orkut (51 de milioane de vizitatori unici/zi), QZone (37 de milioane), Twitter (22 de milioane), Ontoklassniki (9,3 milioane), LinkedIn (8 milioane), VKontakte (8 milioane), Badoo (8 milioane), Mixi (7 milioane), Flickr (4,9 milioane), hi5 (4,2 milioane), Myspace (4 milioane), Nasza Klasa (4 milioane), Tuenti (3,9 milioane), Hyves (3 milioane), Renren (3 milioane), Tagged (2,6 milioane), Taringa! (2,5 milioane), Cyworld (2,2 milioane), Netlog (2,1 milioane), LiveJournal (2 milioane), Kaixin001 (2 milioane), Wer-kennt-wen (2 milioane), Sonico (1,5 milioane), Douban (1,5 milioane), MeinVZ (1,5 milioane), Skyrock (1,4 milioane), DeviantArt (1,3 milioane), iWiW (1,1 milioane).

În ceea ce privește România, unde există 7,58 milioane de utilizatori de internet (conform studiului IAB Europe, 2010, capitolul „România”), iar 34% dintre

români intră pe internet cel puțin o dată pe săptămână (conform studiului Eurostat 2010), situația în *social media* arată astfel:

Bloguri. Există 63.000 de bloguri românești, care au 3.103.000 de cititori. Cititorii de bloguri sunt utilizatori de internet experimentați: peste 50% dintre ei au folosit internetul în ultimii 7 ani; dintre aceștia 34,9% l-au folosit în ultimii 4-7 ani, iar 12,4% l-au folosit în ultimii 1-3 ani (sursa: manafu.ro, accesat la 10.04.2011).

Microblogging. Twitter are peste 64.000 de conturi românești (sursa: blog-standout.ro, datele sunt din 2010). Ultima cercetare realizată în privința microbloggingului din România, RoTwitter Survey 2010 (pentru 786 de respondenți), arată că 41% dintre utilizatorii de Twitter au între 23 și 30 de ani, 30% au între 18 și 22 de ani, 13% au între 31 și 35 de ani, 10% sub 18 ani, iar 7% peste 36 de ani. Așadar Twitter este un mediu de comunicare preferat de tineri. 78% dintre respondenți au conturi personale, 19% personale și de companie, iar 2% de companie/organizație/instituție de stat. 60% au intrat pe Twitter în anul 2009, 23% în 2008, iar 8% în 2007. Doar 8% în 2010. Deci a existat un boom la un moment dat, urmat de o tendință descrescătoare. Utilizatorii români de Twitter sunt fideli unei singure platforme de microblogging. Astfel, 78% nu folosesc alte platforme, 9% au cont pe Tumblr, 4% folosesc și Cirip.ro (varianta românească a Twitter-ului), iar 2% au cont și pe Yammer. Twitter este folosit pentru a fi la curent cu noutățile din domeniul de activitate și pentru a comunica pe diverse teme. 85% dintre respondenți folosesc platforma de microblogging pentru a anunța noutăți, 68% pentru a afla diverse noutăți, 58% ca să urmărească oameni interesați, 37% pentru a comunica cu specialiști pe diverse teme, 35% pentru a scrie despre un domeniu anume, 25% ca să vorbească despre acțiunile zilnice, 18% dintre respondenți folosesc Twitter-ul pentru a afla informații despre companii concurente, 15% folosesc Twitter-ul ca pe o formă alternativă de Yahoo Messenger, iar 3% au Twitter în loc de email. Astăzi există pe Twitter 1.200 de conturi ale unor companii (sursa: ZeTweety de pe www.zelist.ro). Printre cele mai „vechi” se numără Vodafone (peste 1.500 de urmăritori), BMW, LG, Orange, Rompetrol,

VinExpert, LibraBank, Microsoft, Bitdefender, Edipresse, Jurnalul Național, Adevărul, Realitatea TV, ProTV, Vola, Romtelecom, UPC, CaroHotel, Teatrul Masca, Accent Travel, Romtelecom (peste 500 de urmăritori), Playboy România.

Facebook. Rețeaua socială are la această oră 3.206.440 de utilizatori români. Utilizatorii români de Facebook au vârste cuprinse în categoriile 18-24 de ani (33,7%), 25-34 de ani (30,8%), 13-17 ani (16,3%), 35-44 de ani (12,8%), 45-54 de ani (3,8%) și 55-64 de ani (1,8%). Persoanele peste 65 de ani reprezintă 0,8% din totalul utilizatorilor români de Facebook. 34,28% dintre persoanele care au conturi românești pe Facebook sunt singure, 31,74% declară că se află într-o

relație, 29,18% sunt căsătorite și 4,80% sunt logodite (date obținute de pe www.facebrands.ro, accesat la 25.04.2011).

Este interesant de semnalat faptul că, în noiembrie 2009, Facebook număra 420.000 de utilizatori din România. După numai doi ani a ajuns la 3.206.440 de utilizatori!

Hi5, care în octombrie 2009 înregistra 4.215.651 de vizitatori unici, a scăzut la 3.661.648 de utilizatori unici în martie 2011 (sursa: www.blog.standout.ro, accesat la 02.02.2011).

LinkedIn a urcat de la 149.956 de utilizatori români în septembrie 2009 la 350.000 în martie 2011. Din datele obținute cu ajutorul filtrelor „People Search” ale contului de *LinkedIn Basic*, în 2009, aproximativ 9.000 de utilizatori proveneau din industria de IT, 8.300 din industria de marketing și publicitate, 8.000 din telecomunicații, 3.700 din domeniul resurselor umane, iar cei mai numeroși erau cei din industria financiară – aproximativ 15.000 de utilizatori. La acea dată, vârsta medie a unui utilizator de *LinkedIn* era de 31 de ani.

Second Life avea în noiembrie 2009 70.000 de conturi deschise în „Bucureștiul virtual”. Din datele prezentate de Aura Tatu (*business developer* al companiei Chase Corp, care a dezvoltat Bucureștiul virtual în *Second Life*), specialist în lumi virtuale, în luna martie 2009 circa 20.000 de români și-au petrecut timpul în *Second Life* în cadrul proiectului „Bucureștiul Virtual” (*Financiarul*, 4 februarie 2010). Ce fac românii în *Second Life*? Merg la mall și își cumpără haine: „Chiar dacă nu dispun de bani, când au făcut un bănuț în Linden dolari se duc la cel mai tare brand și își iau ce au nevoie, apoi vin să arate ce au cumpărat. Avem un mall în hotel, în care se vând rochii, coafuri, pantofi, mai sunt alte magazine în care se vând tatuaje etc. Cel mai mult se vând lucrurile pentru înfățișare, se vând lucrurile care sunt la modă: acum e în vogă filmul *Avatar*”, a declarat pentru *Financiarul* Aura Tatu.

Românii sunt în topul celor mai cheltuitori utilizatori ai *Second Life*: țara noastră se află pe locul 29 din 231 de țări prezente pe platformă, înaintea unor state precum Ungaria, Suedia sau Rusia. Primul loc în topul celor mai cheltuitoare persoane este ocupat însă de americani, cu 15 miliarde de Linden dolari (peste 72 de milioane de dolari americani); locul al doilea le revine italienilor, cu 14,7 milioane de dolari americani, iar locul al treilea germanilor, cu 14,5 milioane de dolari cheltuiți în *Second Life*.

În cadrul proiectului „Bucureștiul virtual”, mai multe firme, printre care BCR, au deschis reprezentanțe în *Second Life* și au desfășurat acțiuni de marketing. Firma Coca-Cola a organizat un concurs de Paște în „Bucureștiul virtual” cu premii reale.

YouTube atrage lunar aproximativ 2.000.000 de utilizatori unici din România.

Trilulilu.ro, varianta românească a YouTube, avea în 2010 3.000.029 de vizitatori unici.

Neogen avea în octombrie 2009 2.242.285 de conturi și 1.109.294 de vizitatori unici. Alte site-uri de *social media*, cum sunt Netlog și TPU.ro, înregistrau în aceeași perioadă a anului 1.300.000, respectiv 700.000 de vizitatori unici (date culese din studiile realizate de compania Evensys și publicate pe www.manafu.ro).

Social media între *mass-media*

Este interesant de observat că platformele *social media* din România au un trafic de trei ori mai mare decât site-urile ziarelor (*Cancan* și *Libertatea*, numărul unu și doi în topul site-urilor de print) sau chiar decât site-ul televiziunilor de știri (realitatea.net), ceea ce a determinat autorii studiului IAB Europe, realizat în 2010, să afirme: „Utilizatorii români sunt pasionați de *social media*, de comunicare, le place să își facă prieteni noi și să se distreze. Asta explică extraordinarul succes al rețelelor sociale în România”. De exemplu, *Trilulilu.ro* a avut, în 2010, 3.000.029 de vizitatori unici, față de *Realitatea.net*, cu 1.755.136, respectiv *Cancan.ro*, cu 1.692.576, și *Libertatea.ro*, cu 1.664.521 de vizitatori unici. Tot pe poziții fruntașe se află și *hi5.com*, cu 4.617.621 de vizitatori unici, și *forum.softpedia.com*, cu 2.758.289 de vizitatori unici, la mare distanță de *gsp.ro*, de exemplu, care are „numai” 1.759.471 (conform studiului realizat de IAB Europe, „The Internet Market of Central and Eastern Europe în 2010”, în colaborare cu BRAT, p. 178).

1.2. Ce este *social media*?

Revoluția *social media* a început! Dar ce este *social media*? Andreas Kaplean și Michael Haenlein (2008, p. 34), definesc *social media* ca „un grup de aplicații online care cresc pe fundațiile ideologice și tehnologice ale Web 2.0 și permit crearea și schimbul conținutului produs de utilizatori”. Este vorba despre canale de comunicare online, interacțiune socială și propagare, departajare, sindicalizare sau căutare a informațiilor ușor accesibile, prin care mari comunități de participanți pot colabora prin producerea și schimbul textelor, fotografiilor, materialelor audio și video, care sunt redifuzate de la un utilizator la altul, în maniera în care publicul își dorește și cere potrivit principiului „telefonul fără fir” (un concept important în *social media* este „lumea informației din gură în gură” – *world of mouth*). Scopul interacțiunilor dintre utilizatorii online este crearea unor noi relații în scop

personal sau de business. Oamenii conversează, recomandă, valorifică și creează informații, monologul se transformă în dialog (cu ajutorul resurselor oferite de platformele gratuite: forumuri, grupuri, bloguri, rețele sociale și platforme de conținut video, audio, departajare și comunicare instant), informația devine accesibilă, iar utilizatorii se transformă din consumatori în creatori de conținut, într-un context în care cunoașterea se democratizează.

1.2.1. *Exemple de platforme social media*

1.2.1.1. Comunicare (bloguri, *podcast*-uri, *vodcast*-uri, forumuri, microbloguri, rețele sociale, grupuri de discuții, comunicare instant, evenimente)

Bloguri: Blogger, LiveJournal, TypePad, WordPress, Webblog.ro. Ce este un blog? Denumirea provine din prescurtarea termenilor *Web* și *log*, care înseamnă „jurnal pe internet”; este o pagină asemănătoare ca aspect unui website, construită pe o *platformă gratuită*, pe care se pot publica rapid și ușor informații, opinii și elemente multimedia, într-un flux continuu, afișat de obicei în ordine invers cronologică. Formatul paginii permite încărcarea și editarea fișierelor de text, audio și video. Blogurile pot fi individuale sau colective și se clasifică în: bloguri informative, politice, personale (formă a bloggingului care se apropie cel mai mult de menirea sa inițială). Majoritatea blogurilor sunt accesibile publicului larg (proprietarul poate impune restricții vizitatorilor), iar cititorii au posibilitatea de a interacționa cu autorul articolelor prin intermediul comentariilor. Cel mai ușor mod de a citi bloguri este abonamentul prin Bloglines, Google Readers sau serviciile News Gator. Un *newsreader* este un site sau o parte a unui software unde poți să citești un agregator de informație la care te-ai înscris prin RSS. Majoritatea blogurilor au *feed*-uri RSS atașate. Poți să găsești bloguri sau *topic*-uri care te interesează folosind motoare de căutare cum ar fi Technorati sau Google Group Search.

Blogurile sunt editate printr-un browser de Web (Chrome, Internet Explorer, Firefox sau Opera), dar mulți bloggeri folosesc un blog editor care le permite să scrie și să editeze conținut offline înainte de a-l încărca (vom prezenta mai multe informații, în capitolul dedicat blogurilor).

Ce sunt *podcast*-urile? Pe blog pot fi publicate fișiere audio și video la care utilizatorii au posibilitatea să se aboneze. O astfel de înregistrare audio (*podcast*) poate fi realizată foarte ușor, prin intermediul funcției de reportofon a unui telefon mobil, salvată pe un card și apoi pe un calculator. De acolo poate fi încărcată pe orice platformă *social media*. Varianta video a *podcast*-ului se numește *vodcast*.

Podcast-ul este un instrument eficient de comunicare în *social media* și datorită faptului că permite efectuarea de abonamente. Oamenii puteau și înainte să încarce un conținut audio de pe Web, dar facilitățile de abonare le oferă autorilor posibilitatea de a construi audiențe și comunități regulate în jurul produselor audio/video. În plus, *podcast*-urile, la fel ca și videorecorderile personale, schimbă obiceiurile de consum media. Aceasta înseamnă că oamenii încep să consume informația în locurile și în modalitățile cele mai convenabile. De ce să urmărești o emisiune la televizor când poți să o vizionezi prin intermediul telefonului mobil sau al unei tablete? În plus, utilizatorul nu trebuie să facă nici un efort. Este servit direct. Atunci când un nou *podcast* este postat pe Web, toți abonații serviciului de *podcast* (cum este iTunes) sunt anunțați automat și descarcă respectivul program în calculatorul personal.

Forumuri: vBulletin, phpBB, SMF, IPB, forum.softpedia.ro

Microbloguri: Twitter, Plurk, Pownce, Cirip.ro. Microblogging-ul este o formă de blogging cu un spațiu foarte limitat pentru text (140-200 de caractere) și urmează cerințele „Generației videoclipului”, care produce și consumă mesaje scurte, întrucât nu mai are timpul și experiența de lectură necesare textelor ample, aprofundate. Acest tip de comunicare, ilustrat cel mai bine de apariția videoclipului și continuat de comunicarea de tip instant messaging (de exemplu, Yahoo Messenger) și de SMS-uri, își are expresia triumfală în comentariile scurte de pe Twitter, numite *tweets*. Twitter este o platformă de microblogging (provine din englezescul *tweet* – „ciripit”, „flecăreală”) ce poate fi accesată de pe telefonul mobil sau de la orice terminal IT (desktop, laptop, tabletă) și oferă posibilitatea inițierii unor interacțiuni sociale pe baza unor mesaje de cel mult 140 de caractere. Inițial, serviciul a fost creat cu scopul de a răspunde unor întrebări simple, de genul „Ce faceți în acest moment?”; cu timpul însă, Twitter s-a transformat într-o comunitate virtuală, în care utilizatorii schimbă informații, fotografii, leagă relații de prietenie și de afaceri. Alte platforme de blogging importante sunt FriendFeed, Jaiku și Vox; în România există o copie a Twitter-ului, sub denumirea de Cirip.ro. Întrucât Twitter a înregistrat un succes uriaș, multe rețele sociale, printre care Facebook și Myspace, au inclus facilități de microblogging sub forma „Mesaje pe perete” sau „Status update”.

Deși este deschisă doar de câțiva ani marelui public, platforma Twitter exista încă din 1992, sub forma unui software de comunicare între șoferii de taxi (și sub altă denumire, desigur). Abia după 15 ani, acest serviciu de comunicare a fost deschis marelui public sub denumirea de Twitter, pornind de la ideea unuia dintre fondatorii săi, Jack Dorsey: „Multe persoane au idei strălucite care se pierd deoarece nu sunt transmise la timp. Twitter îți oferă posibilitatea să împărtășești și celorlalți ideile tale, în așa fel încă să beneficieze de ele în timp real.

Ideea este de a determina oamenii să-și minimizeze gândurile și să le transmită rapid” (sursa: www.twitter.com). Așadar ai o idee bună? Ai aflat de o oportunitate de petrecere a timpului liber sau de afaceri? Acum poți să o transmiți rapid tuturor celor care te urmăresc. Este important de precizat că Twitter are și extensii offline, așa-numitele *tweetmeet*-uri, respectiv întâlniri ale utilizatorilor de Twitter pentru a participa în comun la diverse activități. De exemplu, pentru *tweetbike*, utilizatorii anunță o dată și o oră pe platforma online, apoi toți cei care au biciclete se întâlnesc la momentul fixat pentru a se plimba împreună. Un alt exemplu este *tweetmucenici*, unde utilizatorii se întâlnesc pentru a gusta mucenici etc. Twitter poate fi folosit și ca o metodă simplă și foarte eficientă de informare, similară receptoarelor din mass-media clasică. De exemplu, poți să urmărești marile trusturi media internaționale, precum BBC sau CNN, respectiv, în România, EuropaFM sau RealitateaTV. Veți avea constant informații de ultimă oră pe contul de Twitter, de pe telefonul mobil. De asemenea, dacă doriți informații interesante, puteți să-i urmăriți pe Twitter pe Bill Gates, Dalai Lama, Barack Obama. La noi, pe primul loc se situează Bobby Voicu, cu peste 7.000 de urmăritori (găsiți topul Twitter România în capitolul dedicat Twitter-ului). De asemenea, există un număr mare de persoane din media/advertising care postează pe Twitter informații despre domeniile în care activează, dar și de interes general. Iată câteva (ele pot fi căutate în rețeaua Twitter, pe baza numelui): Cristian Manafu, Adrian Botan, Cristian Lupsa, Mihai Seceleanu, Elena Ionita, Orlando Nicoara, Dragos Stanca, Bogdana Butnar, Cristina Bazavan, Sorin Tranca, Vlad Petreanu, Bogdan Nitu, Ionut Oprea, Alin Zainescu, Radu Ionescu, Felix Tataru, Teodor Cucu, Vlad Stan, Roxana Voloseniuc, Marius Pahomi, Doru Panaitescu, Mihaela Nicola, Iulian Comanescu, Marius Deak, Eduard Tone, Sergiu Biris, Stefan Liute, Dan Voiculescu (sursa: Simina Mistreanu, www.wall-street.ro, accesat la 05.01.2011).

Platforma Twitter a fost foarte utilă în campania lui Barack Obama, care în prezent are peste 3,2 milioane de fani. În Europa de Est a avut un rol important în declanșarea protestelor de stradă din Chișinău, față de decizia autorităților de a valida alegerile parlamentare. În condițiile în care mass-media expunea numai opiniile celor aflați la guvernare, Twitter a găzduit opiniile opoziției și informații despre evenimentele în stradă care urmau să aibă loc.

Succesul platformei Twitter a fost depășit pe plan mondial numai de Facebook. Astfel, în 2010 au fost transmise peste 10 miliarde de mesaje pe Twitter, față de 2009, când se transmiteau 2,5 milioane de mesaje pe zi, de 2008, cu 300.000 de mesaje pe zi, sau de 2007, cu numai 5.000 de mesaje zilnice (sursa: www.twitter.com).

Rețele sociale: Netlog, Bebo, Facebook, LinkedIn, Myspace, Orkut, hi5, Ning, tetanet.ro, ikonect.ro

Ce sunt rețelele sociale? Dacă bloggingul ar fi primul pas în *social media*, iar microbloggingul pasul al doilea, atunci rețelele sociale ar fi pasul al treilea, pentru că înglobează caracteristicile unei rețele extinse de bloguri și microbloguri, precum și facilitățile oferite de platformele de partajare a informației foto/video de tip Flickr sau YouTube (cu îmbunătățiri, cum ar fi e-mailul, comunicarea instant și alte zeci de mii de aplicații). Rețelele sociale permit crearea unor profile online gratuite (date personale și de contact, preferințe, hobby-uri). După completarea profilului online, utilizatorii se pot conecta și pot relaționa cu profilele altor utilizatori. Oricine poate publica fotografii și videoclipuri, poate primi și trimite mesaje cu scopul de a cunoaște alte persoane din aceleași domenii de interes și de a schimba informații cu ele. Utilizatorii creează rețele care se extind pe măsură ce crește numărul de conexiuni (numărul de persoane cu care se conectează). Prin conectarea la prietenii din rețea sau prin invitarea prietenilor din lumea reală în rețea, utilizatorii pot să ajungă să se conecteze cu mii de oameni din diferite culturi și societăți care sunt interesați de aceleași subiecte. Aceste comunități captează interesul membrilor datorită faptului că le sunt folositoare, le oferă servicii de divertisment sau îi ajută să-și extindă grupurile de prieteni. Rețelele sociale pot fi folosite pentru a obține angajamente importante, de către politicieni, companii de business și chiar de către simpli utilizatori, amatori de internet – pentru a crea grupuri focusate pe diverse activități sau interesate de petrecerea timpului liber.

Facebook, cea mai puternică rețea socială la nivel mondial, a început în 2003, când fondatorul său, Mark Zuckerberg, a creat Facemash, o platformă deschisă numai studenților de la Harvard. Modul de funcționare al platformei era extrem de simplu: prelua poze ale studenților, le afișa două câte două și îi invita pe utilizatori să aleagă persoana cea mai atrăgătoare. Întrucât fotografiile studenților fuseseră obținute ilegal de pe serverele Universității Harvard, Zuckerberg a fost amenințat cu exmatricularea pentru încălcarea drepturilor de copyright și a intimității studenților, iar site-ul a fost închis.

În semestrul care a urmat, pe 4 februarie 2004, Mark Zuckerberg a fondat The Facebook. Platforma a cunoscut un succes extrem de rapid: în doar o lună, peste jumătate dintre studenții de la Harvard se înscriaseră pe ceea ce avea să devină cel mai mare produs online al tuturor timpurilor.

4 luni mai târziu, The Facebook avea deja sediul la Palo Alto, în California, și permitea accesul studenților de la Stanford, Columbia și Yale. Din 2005, Zuckerberg a renunțat la *The* din titlu și a permis accesul liceenilor. Singura cerință era existența unei invitații din partea unui membru al rețelei.

În septembrie 2006, Facebook a înregistrat o adevărată explozie, deoarece a permis accesul tuturor persoanelor cu vârsta de peste 13 ani, cu o adresă validă de e-mail.

Utilizatorii au primit dreptul de a adăuga prieteni, de a trimite mesaje și de a actualiza profilul personal. Expansiunea Facebook a fost stopată numai de guvernele unor țări cum ar fi Siria, China, Vietnam sau Iran sau de către companii care considerau că angajații lor pierd prea mult timp în rețeaua socială. Facebook a avut un rol important în declanșarea revoltelor populare din Egipt și din Libia. În acest moment, Facebook poartă negocieri cu guvernul chinez, pentru a intra pe o piață care ar ridica numărul utilizatorilor rețelei sociale la peste un miliard.

Deși, de-a lungul anilor, firme importante precum Yahoo, Google sau Microsoft au încercat să cumpere Facebook (mai ales după achiziția în 2005 de către News Corp a celui mai serios concurent, Myspace), fondatorul Mark Zuckerberg și-a reiterat intenția de a păstra independența rețelei. Cu toate acestea, în 2007, Microsoft a anunțat că a cumpărat 1,6% din Facebook pentru suma de 240 de milioane de dolari, iar în 2008 multimiliardarul din Hong Kong Li Ka-shing a investit suma de 60 de milioane de dolari în firma lui Mark Zuckerberg. În 2009, Facebook a trecut pe locul al doilea în topul site-urilor cu cel mai mare trafic din SUA, depășind Yahoo. În aceeași perioadă, Facebook a anunțat că în ultimele șase luni a reușit înjumătățirea timpului de încărcare a site-ului (pentru utilizatorii din SUA). Acest câștig în privința vitezei s-a realizat prin micșorarea fișierelor care trebuie încărcate de pe serverele companiei, împărțirea aceluiași coduri HTML și CSS de către mai multe pagini Facebook, optimizarea Javascript și împărțirea paginilor Web în subpagini.

Însă punctul forte al Facebook este numărul mare al posibilităților de socializare accesibile oricărui utilizator (peste 40.000 de aplicații). Cele mai populare dintre acestea pot fi accesate chiar de pe prima pagină:

- „Perete” (*Wall*): este secțiunea unde proprietarul contului poate afișa mesaje publice – vizibile pentru toți utilizatorii.
- „Ciupitura” (*Pokes*): o modalitate de a atenționa un alt utilizator, asemănătoare buzz-ului din comunicarea instant de tip Yahoo! Messenger.
- „Note” (*Notes*): este un editor de text online similar celui de pe platformele de blogging, care permite și încărcarea fotografiilor. Utilizatorii pot scrie texte ample, ca pe o platformă de blogging, sau pot importa textele scrise pe bloguri (WordPress, Xanga, Blogger sau LiveJournal).
- „Fotografii” (*Photos*): utilizatorul poate încărca fotografii și le poate aranja în albume (serviciu similar celui de pe Flickr). Totuși, există o restricție cantitativă: un album nu poate conține mai mult de 200 de imagini. Facebook oferă o opțiune care nu se regăsește în altă parte: etichetarea utilizatorilor direct pe fotografie, adică *tag*-ul (dacă o fotografie conține imaginea unui prieten, utilizatorul îl poate eticheta scriindu-i numele, iar acesta va primi o notificare în acest sens și un link pentru a putea vizualiza fotografia respectivă).

- „Videouri” (*Videos*): Facebook permite încărcarea unor clipuri video cu o dimensiune maximă de 1024 MB și cu o durată mai mică de 20 de minute. De asemenea, există opțiunea încărcării unor videouri înregistrate prin intermediul camerei Web (un serviciu similar celui oferit de YouTube).
- *News Feeds*: Facebook a patentat în Statele Unite *news feed*-ul, respectiv afișarea unui flux de știri în cadrul unei rețele sociale, cu linkuri atașate spre sursa informației, ceea ce include și știrile referitoare la activitățile asociate unui anumit utilizator din mediul rețelei sociale. Astfel, pe *news feed* găsim și informațiile importante despre schimbările petrecute în profilele prietenilor, zilele de naștere ale acestora sau evenimente care vor avea loc în viitorul apropiat, comentariile sau linkurile postate de utilizatorii unei rețele sociale, potrivit patentului Facebook, aprobat de Oficiul American pentru Invenții și Mărci. Metoda mai include limitarea accesului la fluxul de știri pentru un număr predeterminat de alți utilizatori, ordonarea fluxului de știri, precum și afișarea știrilor în ordinea atribuită, cel puțin unui cititor din lista de utilizatori. În acest fel, Facebook a devenit proprietarul legal al unei invenții vitale pentru principalii săi concurenți, Twitter, Myspace și Google, și are posibilitatea să acționeze în instanță companiile care folosesc aplicații *news feed* ce se încadrează în descrierea patentului. Este vizată în principal platforma Twitter, ai cărei utilizatori creează zilnic milioane de informații pe structura unei știri.
- *Chat*: este un serviciu de comunicare instant (de tipul Yahoo! Messenger), care permite discuții cu ceilalți utilizatori Facebook, atât sub forma comunicării interpersonale, cât și în sistem conferință.
- „Evenimente” (*Events*): membrii Facebook își pot anunța prietenii despre iminența unor evenimente și pot trimite invitații, cu formular de înfirmare/confirmare a participării – un serviciu foarte folosit de cei din PR pentru organizarea evenimentelor.
- „Jocuri” (*Games*): unul dintre motivele care au dus la popularitatea Facebook sunt jocurile care facilitează interacțiunile sociale dintre utilizatori și cresc foarte mult timpul pe care aceștia îl petrec pe platformă (ceea ce duce la creșterea veniturilor din publicitate). De exemplu, FarmVille, care este jucat zilnic de peste 300 de milioane de persoane (a câștigat și premiul Jocul Social al Anului), oferă un cadru virtual deosebit pentru inițierea unor interacțiuni online (jocul recrează spațiul rural, unde fiecare poate să-și creeze o fermă, să crească animale etc.). Astfel, este mult mai ușor să-l abordezi pe Andi Moisescu, de exemplu, dacă este vecinul tău de fermă și culegeți grâul de pe două câmpuri aflate în vecinătate, decât dacă ar trebui să-l abordezi în viața reală. Un alt joc, care începe să depășească în popularitate FarmVille, este CityVille.
- „Anunțuri” (*Marketplace*): utilizatorii Facebook au posibilitatea să afișeze anunțuri publicitare gratuite în categoriile: „De vânzare”, „Locuințe”, „Locuri

de muncă” și „Alte”. În 2009, Facebook a transferat proprietatea Marketplace către Oodle.com.

Limita maximă de prieteni ai unui utilizator Facebook este de 5.000. Cei care ating această limită au posibilitatea de a-și transforma profilul Facebook într-o pagină de fani, unde interacțiunea continuă prin *like-uri* și comentarii (vom prezenta mai multe despre Facebook în capitolul dedicat acestei rețele sociale).

Evenimente : Upcoming, Eventful, Meetup.com, Invita.ro.

Grupuri de discuție : Google Groups, Yahoo! Groups, Windows Live.

Comunicare instant : Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Meebo, AOL Instant Messenger, Trillian, Skype, Google Talk.

1.2.1.2. Colaborare (wiki, site-uri favorite, opinii și întrebări)

Wiki : Wikipedia, Wikileaks, PBwiki, wetpaint. Wikis sunt site-uri care îi permit publicului să contribuie sau să editeze conținut în interiorul lor. Ele sunt foarte bune pentru munca de colaborare (de exemplu, crearea unui document important) sau pentru un proiect comun, la care contribuie producători din zone geografice diferite (cum este Wikileaks). Un Wiki poate fi atât de privat sau deschis publicului cât își dorește creatorul său. Cel mai cunoscut Wiki este, desigur, Wikipedia, o enciclopedie online lansată în 2001. În 2005, revista științifică *Natures* a coordonat un studiu privind fiabilitatea definițiilor științifice din Wikipedia și din *Enciclopedia Britanica*. Rezultatele au arătat că *Enciclopedia Britanica* are informații mult mai precise. Surpriza furnizată de studiu a privit informațiile de importanță secundară. Astfel, în timp ce *Enciclopedia Britanica* nu avea nici o definiție pentru Wiki, Wikipedia avea un articol de 2.500 de cuvinte despre *Enciclopedia Britanica*. Alt avantaj remarcabil al Wikipedia este legat de capacitatea sa extraordinară de a se racorda la evenimentele de actualitate. Astfel, în timpul unei crize majore, care afectează în mod direct o mare parte a populației, cum ar fi dezastrele naturale sau crizele politice, Wikipedia funcționează ca o platformă de colectare și difuzare a informațiilor. Oricine poate să înceapă o platformă Wiki. Tot ceea ce trebuie să faci este să intri în comunitatea Wikia. Tehnologiile și serviciile sunt puse la dispoziție de companii cum ar fi JotSpot și Socialtext.

Site-uri favorite : Delicious, StumbleUpon, Google Reader, Digg. Mai puțin cunoscută în România, platforma de știri și alte tipuri de conținut Digg este construită după principiul „conținut generat de utilizatori”. Astfel, membrii săi postează linkurile pe care le consideră interesante, iar apoi ceilalți utilizatori le validează sau nu prin voturi. Validarea este importantă, deoarece știrile care

câștigă un anumit număr de voturi (numărul variază în funcție de cât de ocupat este site-ul) vor fi mutate pe prima pagină, unde vor câștiga mai mult trafic și vor intra în atenția membrilor platformei. Cifrele de audiență sunt enorme: 20 de milioane de vizitatori unici în fiecare lună! Un link care ajunge pe prima pagina în Digg poate aduce în scurt timp un trafic ce poate distruge serverele unor companii mai mici (astfel de cazuri s-au verificat în trecut).

Opinii și întrebări: epinions, Answers.com, cerecomand.ro, 8zile.ro, tpu.ro.

1.2.1.3. Multimedia (foto, video, casting live, audio online)

Foto: Flickr, Picasa, Photobucket, 100eyes.ro. O fotografie reușită trebuie arătată celorlalți. Acest principiu stă la baza platformei Flickr.com. Membrii săi încarcă fotografiile pe site și le fac publice fie pentru toți utilizatorii, fie numai pentru prieteni sau numai pentru grupul lor. Există sute de grupuri bazate pe interese comune: graffitti, orașe, sporturi, animale, muzică, biciclete, flori, artă urbană. Chiar și zona de afaceri este reprezentată consistent pe platforma online. Oricare ar fi preocupările tale, cu siguranță există pe Flickr un grup apropiat de domeniul tău de activitate. Dacă nu există, poți să creezi unul foarte rapid. Succesul Flickr a fost validat și de tranzacționarea sa către Yahoo, în 2006, pentru suma de 30 de milioane de dolari.

Video: YouTube, Vimeo, Google Video, Trilulilu.ro. YouTube, un fel de corespondent video al platformei Flickr, le oferă membrilor săi posibilitatea de a încărca videoclipuri sau de a crea propriul canal de videoclipuri favorite (propria televiziune). Natura virală a YouTube este dată de faptul că oricine poate copia videoclipuri direct pe blog. Pe lângă mii de mici filme realizate cu camere video, webcam-uri sau cu camerele telefoanelor mobile, pe YouTube există și multe clipuri ale show-urilor TV sau chiar filme întregi postate fragmentat. Numeroși utilizatori folosesc serviciul pentru a înregistra videobloguri sau pentru a se lansa în show-biz. YouTube a început ca o mică companie privată, pentru ca apoi, în 2006, să fie cumpărată de Google cu 1.600.000.000 de dolari.

Art: deviantART.

Livecasting: Ustream.tv, Justin.tv, Skype, acumlive.ro.

Audio online: imeem, Last.fm, musicoverly, eok.ro. Servicii precum Last.fm îți permit să etichetezi (să „tag-uiеști”) melodiile în timp ce le asculți și să cauți melodiile care au fost etichetate de alte persoane.

1.2.1.4. Divertisment (lumi virtuale, jocuri online)

Lumi virtuale : Second Life, The Sims online, There. Second Life este un joc online care poate fi înțeles mai bine ca lume virtuală online. Prin înregistrarea și descărcarea software-ului poți să intri în lumea jocului și să creezi un avatar, adică o reprezentare proprie în interiorul jocului. Prin intermediul acelei reprezentări online poți să trăiești o viață similară celei reale – să îți găsești un loc de muncă, o casă, să câștigi bani, să te căsătorești etc. (mai multe detalii vor fi oferite în secțiunea dedicată Second Life Romania).

Jocuri online : World of Warcraft, The Lord. Instrumente IT pentru a sprijini colaborarea există de decenii, dar conceptele *social media* cum ar fi conținutul generat de utilizatori, wiki și bloguri permit colaborarea la cote neatinse până acum în istoria online-ului.

1.3. Istoricul *social media*.

De la WEB 1.0 la WEB 2.0

Apariția *social media* a fost determinată de trecerea de la Web 1.0 la WEB 2.0. În Web 1.0, internetul oferea platforme de difuzare doar celor care aveau cunoștințele necesare în domeniu. Ca să poți publica materiale online aveai nevoie de ajutorul unui Web-designer, respectiv de asistența unei persoane care știe să facă un site și să-l administreze. Internetul era accesibil 100% numai companiilor, Web-masterilor, persoanelor care aveau cunoștințe temeinice de tehnologie. Acești specialiști erau indispensabili. Cu numai cinci ani în urmă era încă foarte dificil pentru multe persoane care nu aveau cunoștințe tehnice să creeze și să-și întrețină propriul site. Când am creat un site pentru Asociația Consumatorilor de Media, am avut nevoie de ajutorul unei astfel de persoane. La un moment dat, am vrut să iau pe cont propriu constrângerile tehnologice și am intrat într-o librărie ca să cumpăr o carte de HTML și alte limbaje. Când am văzut cât este de groasă, am renunțat. Bineînțeles, barierele tehnologice nu erau atât de mari și, cu puțin efort, oricine putea să facă un site. Dar era necesar acest efort care făcea din publicarea pe platforme online un mic privilegiu de castă.

Din acest punct de vedere, conceptul Web 2.0 a însemnat eliberarea de sub „asuprirea tehnologiei”. Web 2.0 este sinonim cu „accesibilitate” și a fost numit „internetul utilizatorilor”, pentru că oricine poate participa la comunicare, nu numai cei „aleși”, cum era cazul în Web 1.0. Au dispărut noțiuni proprii Web 1.0, precum găzduire Web, HTML sau fișier, care ridicau bariere tehnologice. Apar platformele gratuite, pe care îți poți face un cont în 30 de secunde și poți publica

imediat. Chestiunile de ordin tehnic nu mai sunt problema utilizatorului. Noile concepte-cheie sunt: colaborare și comunicare (între oricine și orice, online, cu rezultate instantanee), accesibilitate (oricine știe să folosească un browser se poate exprima pe internet și poate interacționa cu ceilalți), *tag-uri* (producătorii pot descrie mesajele prin cuvinte-cheie într-un format care poate fi citit și agregat de computerele altor persoane), conținut generat de către utilizatori (în cooperare, bloguri, *podcast-uri*, *videocast-uri*), gratuitate și sindicalizare de conținut (RSS permite publicului să subscrie la un site și să fie îndrumat când se schimbă sau se adaugă conținut).

Numit Web 2.0 de către Tim O'Reilly de la O'Reilly Media 2003, acest concept înseamnă evoluția internetului de la un depozit de informații și tehnologii de comunicare (reprezentat de site-uri), care erau forme statice și greoaie de comunicare, la un spațiu de comunicare simetrică (platforme care ajută la transferul de cunoștințe și conversații unde oamenii se pot întâlni și organiza cu ușurință). Este vorba despre o trecere istorică de la comunicarea unidirecțională, în care producătorul de informație, izolat într-un „turn de fildeș”, trimitea informația către public, la comunicarea bi- și multidirecțională, în care, de exemplu, producătorul de informații oferă o platformă la care aderă numeroși utilizatori pentru a produce și schimba informații între ei – de la utilizator la utilizator, într-un context de interactivitate dus la extrem în care *publisher*-ul, proprietarul platformei, se poate transforma în cititor al produselor oferite de utilizatori (comunicarea interpersonală poate fi între un utilizator și un alt utilizator, între utilizator și *publisher*, între *publisher* și *publisher*, între *publisher* și utilizator etc.). Toți sunt producători și cititori de informație. Un exemplu elocvent este platforma YouTube. Cine este producătorul informației? Greu de spus. Pe scurt, Web 2.0 ne-a eliberat de constrângerile „tocilarilor de net” și a adus conversația pe Web.

De asemenea, Web 2.0 înseamnă democratizarea informației produse și distribuite în spațiul public, prin mass-media tradițională. Până la Web 2.0, capacitatea de creare și distribuire în masă a informației era limitată la persoane și organizații care dețineau facilități extrem de costisitoare:

- televiziune, pentru crearea și distribuirea materialelor video (sutele de angajați cu studii superioare care culeg, se informează, scriu, filmează, editează și transmit conținut presupun costuri mari de producție și difuzare);
- presa scrisă, pentru crearea și distribuirea textelor (rețeaua de reporteri și editori, designeri, tipografi sau rețeaua de distribuție presupun costuri mari raportate la venituri mici).

Astăzi, costul scăzut al calculatoarelor, al camerelor digitale și accesibilitatea internetului de mare viteză, împreună cu gratuitatea sau costurile scăzute ale

programelor de editare au drept consecință faptul că oricine poate să facă un blog, să-l pună rapid în funcțiune, să încarce conținut video sau audio și să concureze mass-media tradițională.

În concluzie, mass-media clasică pierde teren, la fel și site-urile Web 1.0, iar *social media* devine din ce în ce mai populară. Un fapt semnificativ: *social media* a surclasat pornografia. Cel puțin așa arată rezultatele unui studiu efectuat de studenții de la Bournemouth University în perioada 2006-2007. Potrivit datelor, în ianuarie 2007, site-urile pentru adulți au scăzut cu 20%, site-urile de jocuri de noroc au înregistrat un regres de 11%, site-urile de muzică au înregistrat o scădere de 18%, cele care ofereau conținut de news și media cu 24%, iar cele profilate pe mâncare și băuturi au scăzut cu 29% (sursa: www.socialnomics.com, accesat la 10.04.2011).

În acest context, noile forme de comunicare online specifice Web 2.0, subsumate unui nou concept, *social media*, câștigă teren cu o rapiditate nemaîntâlnită până acum în istorie. Este o adevărată revoluție.

1.4. Conceptele-cheie ale revoluției *social media*

1.4.1. Conținutul generat de utilizatori

Cel mai important concept, care este fundamentul platformelor online *social media*, definește varietatea de tipuri de conținut media disponibil publicului, produs, generat și creat de către utilizatori. *Social media* de succes presupune mobilizarea comunităților pentru a contribui la producția și partajarea informațiilor: Wikipedia, YouTube, FileSharing, Twitter, Blogging, Social Networking, forumuri și sisteme Foto, Media și FilesSharing, review-urile din magazinele online, site-urile cu jocuri online. Succesul în *social media* înseamnă să captezi „înțelepciunea mulțimilor”. Poți să faci asta numai dacă mulțimile participă. Colaborarea în masă, prin participare, a utilizatorilor înseamnă putere. Individul trebuie convins să participe activ în comunitatea care îl reprezintă și pe care o reprezintă. Conținutul generat de utilizatori reprezintă o revoluție în interiorul revoluției *social media*, întrucât le oferă utilizatorilor posibilitatea de a se exprima și de a comunica în mediul virtual după propriile preferințe. Rezultatul: producerea rapidă a unei cantități uriașe de informații la costuri foarte mici, pe care le putem recepta în funcție de propriile interese. Avantaje de marketing: trafic targetat și marketing viral realizat de utilizatorii-producători ai conținutului, fie că este vorba despre un articol, un clip, o imagine, un testimonial etc. În business, aplicațiile bazate

pe conținutul generat de utilizatori, respectiv pe interacțiunea dintre brand și utilizator, înseamnă soluții ieftine de marketing, modele de business online, dar și servicii care pot genera implicații legale nedorite, ca urmare a riscurilor rezultate din încredințarea promovării unui produs sau a companiei consumatorului. Totul, de la conținut video la bloguri, s-a transformat într-o imensă bază de date cu informații care permit proprietarilor de business să înțeleagă ceea ce gândesc consumatorii și ceea ce îi preocupă atunci când fac cumpărături la nivel local, regional și internațional. Folosirea conținutului generat de utilizatori le permite micilor companii să știe ce funcționează și ce nu și cum își pot îmbunătăți o situație în cel mai scurt timp posibil. *Time Magazine* a acordat titlul de „Persoană a anului 2006” utilizatorului de internet care a contribuit în comunitățile online la creșterea valorii calitative a informației. Există milioane de platforme online care s-au dezvoltat exploziv pe baza conținutului oferit de utilizatori: cele mai bune exemple sunt Wikileaks, care a subminat monopolul informațional al marilor trusturi de presă tradițională, Wikipedia, enciclopedia online care a mobilizat resurse mai mari decât și-ar permite orice companie, YouTube, care a reușit să surclaseze toate televiziunile etc. În România, campanii bazate pe conținut generat de utilizatori au derulat Bergenbier, cu ziuabarbatului.ro, Danone, cu adevar-sauprovocare.ro etc.

O extensie a conținutului generat de utilizatori sunt *mashup*-urile. Aceasta înseamnă că un canal de comunicare poate fi introdus sau integrat cu tot conținutul său și contribuțiile celorlalți utilizatori într-un alt canal de comunicare. Producătorii și dezvoltatorii platformelor *social media* încurajează utilizatorii să se folosească de *mashup*-uri, respectiv să combine două sau mai multe părți de conținut din surse diferite. Motivul este că rezultatul atrage foarte mulți utilizatori. Un exemplu clasic de *mashup* este postarea pe Facebook a unor videoclipuri de pe YouTube, hărți de pe Google, *podcast*-uri etc. Pe Google Earth există sute de *mashup*-uri, ceea ce înseamnă că oamenii au atașat informații ca parte a acestor hărți. De exemplu, fanii unor formații au postat locațiile concertelor pe Google Earth. Alte exemple de *mashup*-uri găsim pe YouTube, unde videoclipuri populare sunt utilizate pentru imitații, omagii sau interpretări comice. În acest caz, numărul de *mashup*-uri care leagă piese diferite sub aspectul conținutului, în special videoclipuri și muzică, sunt un indicator al popularizării valorii operei inițiale. De exemplu, serialul *RObotzi* a produs multe *mashup*-uri. Alte exemple: Eminem + Felini, The Beatles + The Zombie Movies etc.

1.4.2. Comunitățile

Social media permite formarea rapidă a comunităților și a unor canale eficiente de comunicare între membrii săi, pe baza unor interese comune: sport, natură, artă culinară. Comunitățile de acest tip folosesc mai multe caracteristici care sunt cunoscute sub denumirea de *folksonomie*. Termenul definește modul în care este organizată informația și face parte din aceeași familie de cuvinte căreia îi aparține și *taxonomie* – „sistem de clasificare”. Într-o *folksonomie*, informațiile sunt rezumate printr-un cuvânt-cheie care le descrie, numit *tag*. Procedul este accesibil tuturor: oricine poate adăuga un *tag* care să descrie o parte a informației și poate vedea ceea ce au „*tag*-uit” celelalte persoane. Exemple de comunități care folosesc *folksonomia* pentru a ordona conținutul și a-l face mai ușor de găsit sunt Flickr, YouTube și blogurile. Extrem de populare sunt folksonomiile muzicale. Utilizatorii radiourilor online „*tag*-uiesc” melodiile și caută linkuri care pornesc de la *tag*-urile altor persoane.

1.4.3. Colectarea

Utilizatorii *social media* colectează informații pentru a contribui valoric la comunitatea din care fac parte. De exemplu, pe Facebook, utilizatorii colectează informații cu valoare socială pentru a contribui la profilurile lor. Colectarea pe YouTube se face pentru a partaja fișiere video. Este o trăsătură specifică *social media*: oamenii gravitează în jurul unei platforme online, prin intermediul căreia distribuie conținutul colectat, în loc să îl colecteze și să-l distribuie la nivel individual.

Mai există o tendință de colectare specifică *social media*: colectarea de prieteni. Prietenia nu mai are acea valoare cu care ne obișnuise sensul propriu al termenului. Cel mai mult contează valoarea conexiunii: persoanele cu conexiuni valoroase sunt cele care influențează, care devin brand.

1.4.4. Transparența

Colectarea informațiilor în *social media* nu are nici o valoare fără transparență. Utilizatorii trebuie să vadă, să folosească și să refolesească, să critice sau să valideze, să valorizeze sau să submineze contribuțiile colectate de ceilalți utilizatori. Prin acest procedeu, asemănător cumva cu instituția „gura satului”, comunitatea unifică informațiile, autoguvernează, autocorectează, îmbunătățește sau distruge, creează premise pentru propria evoluție sau involuție.

1.4.5. *Conversația*

Este un alt centru de interes în *social media*. Preocuparea tuturor este să-i facă pe ceilalți să vorbească în termeni pozitivi. Rolul publicității scade. Lumea s-a plictisit să citească mesaje oficiale despre un produs sau altul. Câștigă teren recomandările făcute într-o nouă formulă: „din gură în gură” (*world of mouth*). Informația circulă de la un prieten la altul, iar gradul de încredere variază în funcție de expeditor. În aceste condiții, PR-ul se repoziționează. Specialiștii în comunicare nu mai dețin controlul asupra informației care circulă despre brand. Principalele direcții de acțiune devin focalizarea pe dialogul cu clienții, într-un tip de comunicare bilaterală (găsirea unor interese comune cu utilizatorii și dirijarea conversațiilor). Nu mai poți să controlezi informația. Poți cel mult să încerci să o dirijezi prin participarea la conversații.

În afaceri, companiile trebuie să-i asculte atât pe angajați, cât și pe consumatorii de pe piață. De asemenea, trebuie să găsească o soluție prin care angajații care vorbesc prin intranet în interiorul companiei să comunice pe internet direct cu cei care se află pe piață, în afara companiei. Cea mai interesantă conversație este între angajații din interiorul firmei și consumatorii din exterior.

1.4.6. *Independența*

Dacă principiile menționate mai sus sugerează ideea de dependență, este bine să amintim o valoare extrem de importantă în *social media*: independența. Orice participant poate contribui independent de ceilalți participanți. Această valoare se aplică și diferitelor variante de colaborare. Utilizatorii pot colabora indiferent de locul în care se află și de acțiunile celor care postează sau nu conținut în acel moment. Nu este nevoie de nici o coordonare între colaboratori, nu există blocaje sau instrumente de validare, respectiv de coerciție, în afara celor care țin, bineînțeles, de legislația în vigoare.

1.4.7. *Perseveren]a*

Diferența dintre *social media* și alte tipuri de conversații în timp real este că informațiile schimbate nu sunt pierdute, chiar dacă utilizatorul desfășoară în paralel și alte activități de comunicare. De cele mai multe ori, produsele *social media* rămân pentru totdeauna pe Web. Acest fapt este în favoarea utilizatorilor care le pot vizualiza, partaja și modifica.

1.4.8. Deschiderea

Platformele *social media* încurajează participarea utilizatorilor și reacțiile lor prin aplicații care permit votarea, comentariile, redifuzarea și partajarea informațiilor. Liniile de demarcație dintre media și audiență dispar. Nu există restricții în accesarea și folosirea conținutului, cu excepția legii dreptului de autor și a celorlalte legi în vigoare în momentul respectiv. Conținuturile care sunt protejate de parole îndepărtează utilizatorii de *social media*.

1.4.9. Noi structuri sociale

Acest principiu sugerează faptul că *social media* este un mediu care permite dezvoltarea interacțiunilor umane în forme care nu au fost încă prezise și pentru care nu există proceduri de control sau de optimizare. Beneficiul acestui mediu este că permite apariția și dezvoltarea explozivă a unor noi structuri sociale. Acestea pot însemna procese de lucru, organizări ale conținutului, taxonomii ale informației, expertiză, noi structuri organizatorice etc.

1.4.10. Dăm puterea poporului

Oamenii vor conecta, vizibilitate, noi rețele de prieteni. Consultantul *social media* Mark Brooks, fondator al Online Personals Watch, arată că „cele mai importante elemente ale comunității online se construiesc prin comunicare interpersonală, iar persoana devine brand” (Breakenridge, 2008, p. 78).

1.4.11. Instituția devine persoană

Comunicarea instituțională devine comunicare interpersonală. În timp ce persoanele devin branduri, companiile trebuie să se adreseze indivizilor, respectiv să găsească persoane potrivite care să le reprezinte în *social media*. Aceasta deoarece o tendință importantă în rețelele sociale este trecerea puterii de la brand la indivizi (Stephen Johnston, senior manager la Nokia's Strategy Groups, mai evidențiază două tendințe: mișcarea de la publicitate la servicii și integrarea lumilor virtuale și reale). Una dintre marile greșeli care se fac acum este că firmele se prezintă în relația de comunicare tot sub formă instituțională, și nu personală, respectiv nu au desemnat o persoană care să reprezinte firma în relația cu publicul. De exemplu,

firma Suzuki ar trebui să desemneze un om care să o reprezinte, omul Suzuki. Este mai simplu să îl întrebi pe omul Suzuki ceva legat de mașina ta decât să-i pui aceeași întrebare firmei Suzuki. În plus, în *social media* oamenii vor să cunoască persoana din spatele brandului. Ei sunt interesați să afle informații de la ea și să comunice cu ea de pe poziții colaterale. Altfel spus, să o aibă în lista de prieteni. Cuvântul cel mai folosit în motoarele de căutare din rețelele sociale este „profilul”. Ca urmare, o companie trebuie să fie reprezentată de o persoană care întruchipează caracteristicile brandului și vorbește în numele său. Doctor Neil Clark Warren de la EHarmony.com și-a „branduit” compania cu numele său. Oamenii se conectează cu brandul prin persoana sa, iar acesta este principalul motiv al succesului EHarmony.

1.4.12. Conectivitatea

Social media prosperă prin linkuri spre alte site-uri, resurse și oameni. O expresie-cheie în *social media* este „nu mai căutăm informația”. Informația ne găsește pe noi prin intermediul unui mediu care a fost creat special pentru a permite diseminarea mesajelor prin interacțiune socială cu ajutorul unor tehnici de publicare extrem de accesibile și măsurabile.

1.5. Era atenției – un moment-cheie istoric

Aceste principii ale *social media* sunt principalele motive care au condus la nașterea și evoluția unui concept definitoriu pentru momentul pe care îl trăim.

Pentru prima dată în istorie, primim mai multă informație decât putem consuma.

Era atenției a fost numită astfel pentru a se marca faptul că vorbim despre un moment-cheie în istorie, asemănător cu era industrială, atomică, spațială sau a internetului. A fost numită „eră” și din considerente de dinamism, pornindu-se de la principiul conform căruia descoperirile importante atrag atenția pentru o perioadă de timp bine delimitată, apoi sunt șterse din memorie și înlocuite cu altele care, deși păreau irelevante la început, provoacă schimbări majore la nivel global.

Era atenției marchează momentul, unic în istoria umanității, în care informația valoroasă, accesibilă instantaneu, depășește resursele de care avem nevoie pentru a o consuma. În 2013, informația de pe internet se va dubla la fiecare 72 de ore. Cum poți să consumi atâta informație? Nu ai timpul și nici resursele necesare. Informația ne copleșește. Ca urmare, dacă nu ne raționalizăm atenția,

vom suferi de ceea ce Timothy Young (2009, p. 16) numea „infobezitate”. Paralela cu obiceiurile de consum alimentar poate fi extinsă. Acum nu mai căutăm partea cea mai „hrănitoare” sau „gustoasă” a informației. Suntem hrăniți cu un bufet nonstop de informații bazate pe căutările noastre anterioare pe Google, pe istoricul cumpărăturilor de pe iTunes, pe profilurile de pe Facebook, pe *tag*-urile del.icio.us și pe videourile care au fost urmărite de curând. Subscriem la *feed*-uri RSS și urmărim oamenii pe Twitter pentru a primi informația încărcată minut cu minut care ajunge direct la noi. Mai mult, totul ajunge direct pe iPhone-urile noastre și pe Blackberry-uri! În aceste condiții, ne putem feri de „infobezitate” doar dacă învățăm să consumăm un conținut de calitate, în cantități raționale, în loc să consumăm comod clipuri de proastă calitate de pe YouTube. Schimbarea în obiceiurile noastre de consum informațional a fost determinată de giganți Web ca Google și platforme *social media* ca Twitter și Facebook. Pentru a complica și mai mult situația, informația a devenit rapid un strat așezat între noi și realitate: este vorba despre realitatea potențată.

Realitatea potențată desemnează acea perspectivă asupra unui obiect din lumea fizică în care trăim, ale cărei caracteristici au fost potențate prin intermediul unor elemente noi, furnizate tehnologic (sunete, grafică etc.). Un exemplu de realitate potențată îl reprezintă diversele informații afișate pe ecranele televizoarelor în timpul competițiilor sportive: scoruri, statistici etc. Așadar acest tip de potențare este convențional, în timp real și în context semantic, cu elementele din mediul înconjurător la care face referire. Conceptul are legătură cu un termen cu o semnificație mai largă, cel de *realitate mediată*, în care o versiune a realității este modificată (poate chiar diminuată, nu potențată) pe calculator. În acest caz, tehnologia funcționează pentru consolidarea realității, în contrast cu realitatea virtuală, de exemplu, care înlocuiește lumea reală cu una simulată. Un exemplu sunt *tweet*-urile care dau informații despre starea vremii sau care te pot ajuta să ajungi la timp la un eveniment.

Cu ajutorul tehnologiilor avansate, de tipul *computer vision* și *object recognition*, informația despre lumea înconjurătoare a utilizatorului a devenit interactivă și manipulabilă digital. Informația artificială despre mediul înconjurător și obiectele sale poate fi suprapusă peste lumea reală. Realitatea potențată este accesibilă acum prin intermediul telefoanelor mobile cu aplicații precum Layar sau Yelp, pentru a adăuga informații la ceea ce vedem în mod curent în viața reală. Tehnologiile la care se lucrează acum vor crea un viitor care se va construi în timp ce mergem pe stradă prin review-uri de restaurante, listarea apartamentelor, statusuri de Facebook și Twitter ale celor care trec prin zonă, puncte de interes, oferte de vânzări și magazine etc. Toate vor fi vizibile în timp real, prin intermediul unui telefon sau printr-un Google pe tableta noastră și vor alcătui în jurul nostru o realitate pe care o vom numi simplu: lumea în care trăim.

Rămâne întrebarea: întrucât cantitatea de informație accesibilă instantaneu va continua să crească, cum o vom gestiona? Cum vom continua să o integrăm în viețile noastre? Cum va continua să ne complice sau să ne ușureze viețile?

1.6. Argumente pro *social media*

1. *Accesibilitatea*. Durează mai puțin de un minut să îți faci un cont de blog, Twitter sau Facebook.
2. *Relaționarea*. Cunoști mai multe persoane (eventual din domeniul în care lucrezi), îți crezi relații, păstrezi o legătură permanentă cu oamenii care te interesează. Dialoghezi (aproape) cu oricine.
3. *Comunitatea*. Găsești grupuri de persoane interesate de subiectele care te pasionează.
4. *Informarea*. Te informezi rapid despre orice: evenimente, conferințe, subiecte de interes general. Poți să selectezi informația pe care o primești conform propriilor criterii.
5. *Reputația*. Îți crezi și îți menții reputația online într-un spațiu public în care multe identități sunt validate prin căutarea pe Google. „În general, indivizii caută recunoașterea pentru contribuțiile lor” (Kollock, 2008, p. 74).
6. *Eficacitatea*. Informațiile tale vor avea valoare deoarece se vor traduce în acțiuni eficiente: „vei avea sentimentul că au avut un oarecare efect asupra mediului înconjurător” (Kollock, 2008, p. 82).
7. *Creativitatea*. Vei întâlni multe persoane creative.
8. *Interacțiunea cu clienții și menținerea contactului direct*. Poți să oferi sprijin prin răspunsuri la întrebări. De asemenea, poți primi sugestii și idei de la clienți sau simpli vizitatori. Pe baza lor poți actualiza strategia sau serviciile. *Social media* a modernizat modul în care se ajunge la consumatori și a devenit foarte atrăgătoare pentru marile companii. Audiența ta prezentă este online, la fel și cea viitoare (cea care crește acum). În ultimii ani, mediile sociale au crescut enorm, ceea ce a însemnat creșterea numărului de consumatori cărora producătorii li se pot adresa. Mediile sociale nu au crescut numai în popularitate, ca urmare a creșterii numărului de consumatori, ci s-au extins și global. Branduri importante și credibile folosesc *social media* pentru a ajunge la vechii consumatori, pentru a câștiga noi consumatori, pentru a construi și menține credibilitatea și reputația printre aceștia. Publicitatea nu mai funcționează, a pierdut din eficiență; publicul nu se mai uită la reclame, nu mai acționează în funcție de ele. Acum contează opiniile online despre brandul tău. Trebuie să fii acolo când se vorbește despre tine sau despre produsul tău. Mediile sociale nu sunt numai

Dacă ți-a plăcut, intră pe

www.elefant.ro/ebooks

descarcă volumul și citește mai departe!

