

Online Communication – Managerial Challenges

Abstract

The current study is based on data obtained from an annual panel survey conducted on 305 Romanian organisations from the private, public and non-profit sectors. The part of the study that we refer to addresses online communication within organisations or the use of technology for communication purposes, both with target groups as well as a collaborative tool amongst members. We compare all three sectors, and find that online communication is regarded as less important in the public sector. We also compare geographical areas and find no significant difference in the perception on online communication tools. Theoretically, we anchor our work in the study on public perceptions correlated with online visibility, as well as in e-service quality studies and the unified theory of acceptance and use of technology.

Keywords: online communication, communication in organisations, use of social media in institutions, public perceptions of institutions, unified theory of acceptance and use of technology.

COMUNICAREA ONLINE – PROVOCĂRI MANAGERIALE

Ioan HOSU
Lorina CULIC
Mihai DEAC

Ioan HOSU

Conf. univ. dr., Departamentul de Comunicare,
Relații Publice și Publicitate, Facultatea de Științe Politice,
Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai,
Cluj-Napoca, România
Tel.: 0040-264-431.505
E-mail: hosu@fspac.ro

Lorina CULIC

Asistent cercetare, Departamentul de Comunicare,
Relații Publice și Publicitate, Facultatea de Științe Politice,
Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai,
Cluj-Napoca, România
Tel.: 0040-264-431.505
E-mail: culic@fspac.ro

Mihai DEAC

Lect. univ. dr., Departamentul de Comunicare,
Relații Publice și Publicitate, Facultatea de Științe Politice,
Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai,
Cluj-Napoca, România
Tel.: 0040-264-431.505
E-mail: mdeac@fspac.ro



*Revista Transilvană
de Științe Administrative*
2(35)/2014, pp. 19-28

1. Introducere

Studiul utilizării comunicării online de către organizații ia amploare pe zi ce trece, odată cu dezvoltarea tehnologică fără precedent în această ramură și cu nevoia organizațiilor de a comunica eficient. Tehnologiile web 2.0 și utilizarea la scară largă a aplicațiilor online ne plasează în prezent în situația în care procesul de comunicare online iese din mâinile celor specializați în programare și știința computerelor și facilitează utilizarea instrumentelor de către comunicatori fără studii tehnice. Tehnologiile devin accesibile din punctul de vedere al cunoașterii, multe dintre ele sunt gratuite și se pot adapta nevoilor organizației. Pe de o parte, ne referim la instrumente de comunicare online care au de-a face cu comunicarea cu grupurile-țintă (profile în *social media*, blog de companie, website oficial), iar pe de altă parte, ne putem referi la instrumente care să faciliteze comunicarea între membri în scopul muncii colaborative cât mai eficiente (folosirea Google Docs și Google Drive la scară mare, wiki-uri, platforme de tip Moodle).

Studiile care propun termenul de *e-service quality* demonstrează în nenumărate rânduri că prezența online a organizațiilor, într-un spațiu de dialog cu publicurile-țintă, are un efect major asupra percepției legate de organizație și asupra satisfacției publicului față de organizație (Udo, Bagchi și Kirs, 2010; Batool *et al.*, 2011; Hristache, Paicu și Ismail, 2014; ș.a.). Desigur că impactul este cu atât mai mare cu cât componenta online este mai aproape de centrul activității în procesele organizaționale. În acest sens, se poate preciza studiul lui Joo, Lim și Kim (2011) care se concentrează asupra satisfacției studenților la învățământ la distanță față de ușurința de utilizare a mijloacelor de comunicare online folosite de instituția de învățământ. Aici, satisfacția publicului și ușurința utilizării comunicării online sunt puternic corelate.

Gulbrandsen și Just (2013) merg până acolo încât definesc întreaga organizație din perspectiva „narațiunii online” asociate cu ea. În studiul lor longitudinal, autorii îndexează pe parcursul a aproape 7 ani toate mesajele online care au o legătură cu firma aflată în centrul studiului de caz. În acest caz, identitatea organizațională este redusă la ceea ce se spune online despre instituție. Este o abordare reduționistă, dar este importantă pentru a arăta cât de multă informație putem extrage despre percepțiile asupra organizației pe baza noilor instrumente de comunicare online. Aceiași autori (Gulbrandsen și Just, 2011) se referă și la latura colaborativă a comunicării online, unde aceasta este privită ca o paradigmă colectivă în care comunicarea este explicată ca proces continuu determinat de disponibilitatea de a participa și abilitatea de a invita la colaborare.

Pe de altă parte, problematica comunicării organizaționale online nu poate neglija abordarea din teoria unificată a acceptării și utilizării tehnologiei (UTAUT). Conform celei mai citate lucrări în acest domeniu (Venkatesh *et al.*, 2003), există patru factori majori care stau la baza acestei teorii. Teoria propusă pentru prima dată de Venkatesh *et al.* încearcă să explice intenția utilizatorului unui sistem informatic și comportamentul de utilizare ulterior. În acest sens, înainte de a se angaja într-un proces de utilizare a unei tehnologii (inclusiv una ce privește comunicarea online), utilizatorul este influențat

de patru variabile: (1) expectanțele legate de performanța sistemului, (2) expectanțele legate de efortul necesar, (3) influența socială și (4) condiții facilitatoare.

2. O scurtă revizuire a literaturii

După cum menționează Hristache, Paicu și Ismail (2014), pentru a oferi produse sau servicii în contextul economic actual, organizațiile trebuie să îi ofere consumatorului un rol cât mai dinamic, atât în mediul offline, cât și în cel digital. Autorii insistă asupra nevoii de a crea un dialog între instituție și utilizator, lucru pentru care instrumentele din *social media* sunt cele mai potrivite. Deși poate părea o dovadă de „snobism”, prezența organizațiilor în acest mediu este o necesitate reală.

Desigur, prezența în *social media* nu este suficientă dacă ea nu se transformă într-o prezență activă. Astfel, în studiile despre comunicarea online a organizațiilor se iau în calcul variabile ca numărul de postări, numărul de oameni la care ajunge postarea (*reach*), numărul de oameni care interacționează cu mesajul (*engagement*), procentul de întrebări la care se oferă răspuns, durata medie a furnizării unui răspuns. În ceea ce privește mediul privat, SocialBakers.com este unul dintre serviciile care oferă clasamente lunare cu privire la performanța în *social media* a organizațiilor. Cu titlu de exemplu, rata cea mai bună de răspunsuri la interpelările din *social media* și cel mai rapid timp de răspuns le deține Lidl România. Prezența *social media* este unul dintre pilonii de la baza strategiei de comunicare a acestei firme, lucru care se răsfrânge pozitiv și asupra imaginii sale.

Dar folosirea *social media* nu este nici pe departe limitată la mediul privat. Există și în România instituții publice în care preluarea de solicitări și sugestii din partea publicului se poate face și prin *social media*. Sigur că în sectorul public utilizarea *social media* atrage după sine unele riscuri, pe lângă beneficii. Un studiu realizat pe 250 de funcționari cu profil tehnic din administrația publică mexicană (Picazo-Vela, Gutierrez-Martinez și Luna-Reyes, 2012) pune în balanță riscurile și beneficiile acestei abordări. Beneficiile (comunicare mai bună, creșterea participării cetățenești, transparența, transferul de bune practici între agenții publice, folosirea pentru recrutarea de personal) atârână mai greu în balanță decât percepția subiecților asupra riscurilor utilizării (riscuri legate de confidențialitatea unor informații, efecte negative asupra productivității, utilizarea de personal insuficient pregătit pentru a utiliza instrumentul de comunicare). Conform studiului lui Bertot, Jaeger și Grimes (2010), cel mai mare beneficiu în utilizarea *social media* în administrația publică este scăderea corupției, odată cu creșterea transparenței. Reducerea contactului direct între cetățean și funcționar diminuează și posibilitatea acordării mitei. În acest sens, autorii dau exemple de utilizare a tehnologiei în India, Pakistan, Filipine, Chile, Fiji și SUA. În toate aceste cazuri, folosirea instrumentelor online de comunicare, fie că e vorba de registre online, sisteme de licitații publice online, sau soluții web pentru consultarea în timp real a cheltuielilor efectuate de administrație, a dus la o scădere a corupției.

Curtis *et al.* (2010) folosesc și dezvoltă teoria unificată a acceptării utilizării tehnologiei pentru a investiga percepțiile asupra utilizării *social media* printre profesioniștii

din domeniul relațiilor publice din sectorul non-profit. Pe lângă percepții, s-a măsurat și nivelul de utilizare și tendința de adoptare de noi tehnologii în activitatea acestor profesioniști. Aproape toți cei 409 de respondenți din studiul ce aparține autorilor Curtis *et al.* (2010) folosesc o formă sau alta de *social media* în activitatea lor. Media de instrumente de acest tip folosite de acești profesioniști este de aproape 5. În acest caz, instrumentele *social media* au fost conceptualizate ca orice fel de instrument de comunicare online cu publicurile. În acest context, cel mai utilizat instrument a fost e-mailul, urmat de rețelele sociale, platformele de video sharing (de ex., youtube) și blogurile. Pe ultimul loc ca nivel de utilizare se află wiki-urile (18%).

Într-o complexă lucrare dedicată folosirii *social media* în organizații, Treem și Leonard (2012) consideră că ceea ce definește cel mai bine acest aspect este faptul că instrumentele de comunicare online le oferă utilizatorilor posibilitatea de a face comportamentele, cunoștințele, preferințele și relațiile, care erau apriori foarte greu de văzut, vizibile pentru ceilalți membri ai organizației. Aici, focusul se mută de pe relația organizație-public pe cea dintre membri.

Tot în direcția folosirii tehnologiilor web pentru o colaborare mai bună între membrii unei organizații, Madhavi și Akbar (2011) propun conceptul de efect „groundswell”, care se referă la „un trend social prin care oamenii folosesc tehnologia pentru a obține rezultatele muncii unii de la ceilalți, în defavoarea instituțiilor tradiționale” (p. 34).

3. Proceduri și metodologie

Datele supuse analizei se bazează pe o cercetare anuală de tip Panel, ajunsă la a șaptea ediție. Ancheta este condusă de Fundația Danis Consulting; în 2014 Universitatea Babeș-Bolyai a fost partener în întregul proces prin autorii acestui articol. Studiul este bazat pe un număr anual relativ stabil de chestionare cu un set de întrebări specifice, care se modifică ușor de la un an la altul, în funcție de unele evoluții din viața organizațională. Întrebările se referă la: date despre organizație, descrierea mediului economic, informații despre viața organizațională, stil de leadership, tip de comunicare și date demografice. Păstrarea aceluiași set de întrebări îi permite echipei să identifice trenduri și evoluții de la an la an. Drept urmare, chestionarul este un instrument util pentru manageri și alte persoane interesate de viața organizațiilor românești.

Chestionarul a fost trimis electronic și invitația de participare a ajuns la 11.216 persoane din organizațiile din toată țara. Eșantionul include: 7.014 de contacte din firme private, 2.621 de contacte din sectorul public (administrație publică, municipalități) și 1.581 din sectorul non-profit (ONG-uri). Selecția a fost aleatorie, dar apropiată de specificul unei cercetări exhaustive, în sensul trimiterii chestionarului către un număr cât mai mare de adrese din diverse baze de date publice.

Ca procedură, completarea chestionarului a fost realizată în întregime prin utilizarea unei platforme online. În această ediție au fost 305 respondenți, cel mai mare număr de până acum. Interpretarea rezultatelor ia în calcul numărul de răspunsuri la întrebarea propusă și nu numărul total de respondenți. Astfel, totalul poate varia de la o întrebare la alta, în funcție de non-răspunsurile parțiale.

Peste o jumătate dintre respondenți sunt în poziții de senior management în organizații (51,9% sunt directori, administratori, proprietari), 24,3% sunt directori de departament sau manageri zonali. Doar 2,8% sunt manageri de linie, iar restul sunt în poziții non-manageriale.

4. Rezultate

În această secțiune vom selecta din rezultatele cercetării doar acele variabile care sunt relevante pentru utilizarea tehnologiei și a comunicării online pentru organizație.

Au fost investigate elementele care pot duce la succesul organizației în contextul economic actual. Dintre toate variantele de răspuns propuse, „capacitatea de a utiliza mijloacele IT de ultimă oră în activitate” a fost considerată un factor important de către cei mai puțini dintre respondenți. 40% o consideră un factor foarte important, iar 44% deloc important. Putem compara acest rezultat cu răspunsul la variabila „strategie pe termen lung”, la care 73% răspund „foarte important” și doar 23% „deloc important”. Se pare că deși instrumentele de comunicare online dezvoltate în ultimii ani pot rezolva un număr mare de probleme organizaționale într-o manieră eficientă, acestea rămân mai puțin prioritare în fața unor alte variabile de natură strategică. Interesant este că împrăștierea datelor (abaterea standard) în acest caz este foarte mare, în sensul plasării majorității răspunsurilor fie la un capăt al scalei, fie la celălalt. Cu alte cuvinte, nu există cale de mijloc, iar utilizarea mijloacelor IT este fie foarte importantă, fie deloc.

Tot unul dintre scorurile cele mai mici este obținut și dacă ne referim la schimbările prin care a trecut organizația în ultimul an. Doar în 5% dintre cazuri vorbim de schimbări tehnologice care au avut loc în organizație. Din nou, prevalează schimbările strategice (de piață, de gamă de produse) – 25%, dar și schimbări ale structurii organizaționale – 17%, reduceri de personal, schimbări la nivel de management, ș.a. Totuși, procentul de 5% reprezintă o creștere de la 3% cât fusese raportat în 2013.

Pentru partea de comunicare online, subiecții consideră această variabilă ca fiind una de mare interes pentru atingerea obiectivelor organizației din care fac parte. Un procent de 62% văd acest lucru ca fiind foarte important, 31% consideră că acest lucru este important în mare măsură, 6% acordă o importanță scăzută comunicării online, iar 1% nu răspund la această întrebare. Așadar, constatăm că este de o importanță deosebită comunicarea online în cadrul unei organizații.

Comparativ cu anul 2013, acest raport este ușor modificat. Atunci, tot un procent de 62% acordau o foarte mare importanță acestei variabile, doar 25% dădeau o mare importanță comunicării online, 9% acordau o mică importanță, în timp ce în anul 2014 doar 6% acordă o mică importanță. 4% considerau că aceasta este importantă într-o mică măsură sau deloc, această categorie nemaifiind întâlnită în 2014.

Printre cele mai utilizate mijloace de promovare online în 2014 se află website-ul (53%). 33% dintre respondenți au optat pentru rețelele de socializare (profil, pagina oficială), 8% au mers pe varianta blog, iar 4% nu au ales nicio variantă. În schimb, în anul 2013, 44% dintre subiecți au ales website-ul, 30% au ales rețelele de socializare, blogul a păstrat același procent de 8%, iar cei care au ales să nu răspundă au fost în

proporție de 17%. Așadar, în 2014 observăm o ușoară schimbare de atitudine față de mijloacele de comunicare online, respondenții fiind mai informați cu privire la aceste instrumente de comunicare online, ceea ce poate duce la o eficientizare a comunicării intraorganizaționale, dar mai ales interorganizaționale. Putem spune că organizațiile sunt mai vizibile în mediul online, promovarea fiind mai intensă.

O altă întrebare din chestionar verifică utilitatea mijloacelor de comunicare online, dar mai ales scopul lor. În aceste cazuri, anul 2014 scoate în evidență principalele utilizări ale mijloacelor de comunicare în mediul virtual. 21% dintre respondenți au confirmat faptul că mediul online este utilizat pentru vizibilitate și promovare, 9% au considerat că acesta este utilizat pentru mobilizarea membrilor în acțiuni colective, 5% în fundraising, 17% spun că le folosesc pentru informarea permanentă a publicului-țintă, 12% văd în acestea un mijloc de a accesa un public cât mai larg, 6% optează pentru menținerea relației cu presa, 8% pentru obținerea feedback-ului de la publicul-țintă și membri, 9% consideră că este important pentru atingerea unor noi potențiali clienți, 10% îl văd ca pe un înlocuitor al altor mijloace de comunicare, iar 2% consideră că îl utilizează doar pentru că și alte organizații îl folosesc. Un procent de 1% au ales varianta nu știu/nu răspund.

În comparație cu anul 2013, anul 2014 diferă într-o măsură destul de mică, în număr de procente, în ceea ce privește scopul utilizării mediului online. În 2013, 24% optau pentru promovare și vizibilitate, iar în 2014, 21% au optat pentru această variantă. În ceea ce privește mobilizarea membrilor, procentul a crescut în 2014 de la 6%, la 9%. Fundraisingul a crescut și el de la 3% la 5%, informarea publicului-țintă a crescut cu un procent în 2014, de la 16% la 17%, accesarea unui public mai larg a scăzut în 2014 de la 13% la 12%, menținerea relației cu presa a crescut de la 5% la 6%, obținerea feedback-ului era la 9% în 2013, iar în 2014 a ajuns la 8%. Cei care văd în mediul online o modalitate de a ajunge la noi membri ating în 2014 un procent de 9%, față de 11% în 2013, iar cei care vedeau o înlocuire a altor mijloace de comunicare prin mediul online alcătuiau un segment de 9% în 2013, ajungând la 10% în 2014. Așadar mediul online ocupă un loc important în ceea ce privește componentele de promovare, de informare, de obținere a feedback-ului, de a atinge noi grupuri-țintă, etc. Respondenții consideră că acestea sunt principalele utilități ale mediului de comunicare online și acestea sunt scopurile pentru care o organizație îl utilizează. Schimbările de percepție asupra mediului online din 2014, față de 2013, sunt nesemnificative.

Pentru a vedea importanța acordată variabilelor incluse în studiu, am ales să facem o separație a organizațiilor în funcție de sectorul de activitate al acestora și zona geografică din care acestea provin. Astfel, sectorul privat va avea un procent de 61% în zona București, 50% în zona Moldova, 51% în zona Sud și 48% în zona Ardeal. Organizațiile care țin de sectorul administrației publice vor fi în proporție de 9% în zona București, 13% în zona Moldova, 12% în zona de Sud și 14% în Ardeal. ONG-urile vor avea un procent de 30% în zona București, 37% în zona Moldova, 37% în zona Sud și 39% în zona Ardeal. Astfel, cele mai multe organizații au sectorul de activitate în zona privată, procentele sectorului de activitate fiind oarecum apropiate în funcție de zonele geografice, nefiind diferențe mari în funcție de zone.

Instrumentele de comunicare online sunt tot mai prezente în societatea actuală, tot mai multe organizații utilizându-le în diverse scopuri, mai ales pentru promovare. Evident, utilizarea lor depinde de obiectivele organizației, de specificul acestora și de publicurile cărora se adresează. Prin intermediul unei întrebări ne-am propus să vedem dacă importanța utilizării lor depinde și de zona geografică căreia organizațiile îi aparțin. Așadar, cei din zona Ardealului consideră în proporție de 60% că utilizarea acestora contează în foarte mare măsură pentru atingerea obiectivelor organizației, 7% consideră că acestea contează în mică măsură, iar 33% spun că mediul online contează în 33% dintre cazuri. Respondenții din Moldova apreciază că în 54% dintre cazuri acestea contează în foarte mare măsură, în 9% dintre cazuri contează în mică măsură, iar în 35% dintre cazuri contează în mare măsură. Cei din Sud declară în proporție de 61% că mijloacele de comunicare online sunt importante în foarte mare măsură, în mică măsură declară o proporție de 2%, iar 38% spun că sunt importante în mare măsură. Bucureștii se arată interesat în foarte mare măsură în proporție de 62%, în mică măsură în proporție de 6%, iar în mare măsură în proporție de 31%.

Astfel, observăm că majoritatea regiunilor consideră mijloacele de comunicare online ca fiind importante în foarte mare măsură, diferențele fiind ne semnificative, acestea fiind de câteva puncte procentuale.

În ceea ce privește instrumentele de comunicare online, Ardealul va opta în proporție de 54% pentru profil/pagina oficială pe rețelele de socializare, 31% pentru website, iar restul de 4% pentru blog. Situația din Moldova va înclina tot spre rețelele de socializare, dar în mai mică măsură – 23%, 13% pentru website și 2% pentru blog. Sudul va merge pe rețelele de socializare cu un procent de 25%, 15% pentru website și 3% pentru blog. Bucureștii va arăta un procent convingător de 100% pentru rețelele de socializare, 53% pentru website și 8% pentru blog. Așadar, este lesne de observat că rețelele de socializare ocupă un loc fruntaș în toate zonele geografice, fiind urmate de website și apoi de blog. Diferențe considerabile sunt între București care are un procent de 100% pentru rețele de socializare și Moldova care le alege doar în proporție de 23%. Se pare că rețelele de socializare au o mai mare acoperire a publicului-țintă, fiind mult mai vizibile și probabil mai ușor de utilizat în spațiul virtual.

În ceea ce privește scopul utilizării acestor mijloace de comunicare online, vom întâlni diferențe ce țin de regiuni, în funcție de diverși factori. Promovarea și vizibilitatea organizației prin rețelele de socializare va fi mai evidentă în București în proporție de 52%, 16% în Sud, 32% în Ardeal. Variabila ce vorbește despre mobilizarea membrilor în acțiuni colective va fi importantă în proporție de 21% în București, 6% în Sud și 10% în Ardeal. Partea de fundraising va conta pentru București cu un procent de 12%, 4% pentru cei din Sud și 6% pentru Ardeal. În ceea ce privește partea de informare permanentă a publicului țintă, aceasta va conta în proporție de 41% pentru București, 13% pentru Sud și 25% pentru Ardeal, iar partea de accesare a unui public cât mai larg și relevant va fi important pentru 20% dintre subiecții din București, pentru 11% dintre subiecții din Sud și 16% pentru cei din Ardeal. Variabila ce privește menținerea relației cu presa va conta în proporție de 14% pentru București, 4% pentru Sud și 9%

pentru Ardeal. O altă componentă importantă este cea de obținere a feedback-ului de la publicul-țintă și membri, caz în care Bucureștiul are un procent de 20%, Sudul un procent de 8%, iar Ardealul de 12%.

Cei care folosesc mediul online pentru a ajunge la potențiali membri și susținători diferă și ei în funcție de zonă: București – 21%, Sud – 8% și Ardeal – 12%. Când vine vorba despre înlocuirea altor mijloace de comunicare, cei din București consideră mediul online favorabil cu un procent de 25%, cei din Sud cu un procent de 8%, iar cei din Ardeal cu un procent de 15%. Organizațiile care folosesc mediul online doar pe considerentul că și alte organizații îl utilizează sunt în proporție de 5% în București, 1% în Sud și 2% în Ardeal. În cazul zonei geografice Moldova, tendințele sunt mai scăzute în majoritatea cazurilor, fapt pentru care nu am mai menționat această zonă în interpretarea rezultatelor studiului. Într-o altă ordine de idei, există diferențe în ceea ce privește scopul utilizării mijloacelor de comunicare online și în funcție de zona geografică din care organizațiile provin.

Sectorul privat ocupă cel mai mare procent în ceea ce privește sfera de activitate a organizațiilor: 48%. Cu toate acestea, acesta este compus din cele mai multe ramuri de activitate prezentate anterior: servicii, industrie, comerț, construcții, agricultură și industrie alimentară, turism. Celelalte sectoare luate în calcul sunt cel al administrației publice – 14% și sectorul ONG – 40%.

În funcție de sectorul de activitate al organizațiilor luate în considerare, instrumentele de comunicare online ocupă o mai mare sau mai mică importanță. Așadar, acestea sunt importante în foarte mare măsură pentru organizațiile din domeniul administrației publice (59%), domeniul privat (54%) și ONG (73%). Organizațiile din domeniul administrației publice consideră că acestea sunt importante în mare măsură în proporție de 23%, cele din domeniul privat în proporție de 35%, iar ONG-urile în proporție de 27%. În mică măsură au răspuns 6% dintre cei activi în administrație publică, 11% dintre cei din mediul privat și 0% dintre cei din mediul ONG. Astfel, considerăm că se pune un mare accent pe mijloacele de comunicare online, ONG-urile fiind cele mai interesate în acest sector, dar și cele care nu consideră că acestea nu ar avea nici o importanță. Restul domeniilor apreciază și ele într-o măsură destul de mare că mijloacele de comunicare online sunt eficiente în atingerea obiectivelor organizației.

Mijloacele utilizate pentru promovarea online diferă și ele în funcție de zona de activitate a organizațiilor avute în vedere. Astfel, mediul privat va alege în proporție de 52% website-ul, 49% rețelele de socializare și 33% blogul. Cei din sectorul administrației publice vor opta în proporție de 19% pentru rețelele de socializare, 9% pentru website și un procent de 3% va merge pentru blog. În cazul ONG-urilor situația va fi puțin diferită, în sensul în care ei vor opta în proporție de 62% pentru blog, 39% pentru website și 32% pentru rețelele de socializare. Se pare că în funcție de specificul fiecărei organizații, se vor alege canalele cele mai eficiente de comunicare în mediul online. Astfel, sectorul privat va alege în primul rând website-ul, cei din administrația publică rețelele de socializare, iar cei din domeniul ONG, blogul.

Și scopul utilizării mijloacelor de comunicare online va fi diferit în funcție de domeniul de activitate al fiecărei organizații. În ceea ce privește partea de promovare și vizibilitate, domeniul public consideră că mediul online este eficient cu un procent de 50%, mediul ONG cu un procent de 44%, iar administrația publică doar 4%. Pentru mobilizarea membrilor în acțiuni colective, ONG-ul va avea un procent de 66%, sectorul privat de 26% și din nou, un procent mai mic, de 8% va aparține administrației publice. Pentru partea de fundraising cei care se folosesc cel mai mult de mediul online vor fi cei din mediul ONG – 92%, sectorul privat – 3% și administrația publică – 5%. Partea de informare permanentă a publicului țintă va utiliza mediul online în proporție de 46% în ONG-uri, 44% în privat și 10% în administrația publică. Pentru accesarea unui public cât mai larg și relevant, mijloacele de comunicare online vor conta cu un procent de 52% pentru ONG-uri, 44% pentru privat și 3% pentru administrația publică. Menținerea relației cu presa folosește mijloacele de comunicare online în domeniul ONG cu un procent de 75%, în administrația publică cu un procent de 7%, iar în domeniul privat, cu un procent de 18%.

Mijloacele de comunicare online sunt utilizate pentru obținerea unui feedback de la publicul-țintă și membri în proporție de 64% în ONG-uri, 33% în privat și 3% în administrația publică. De asemenea, ele sunt utilizate pentru a ajunge mai ușor la potențiali membri și susținători cu un procent de 60% în domeniul ONG, 2% în administrația publică și 39% în privat. Pentru variabila care vizează înlocuirea altor mijloace de comunicare, ONG-urile optează pentru 37%, administrația publică pentru 15%, iar mediul privat pentru 48%. Mijloacele de comunicare online sunt alese pentru că și alte organizații le utilizează, cu un procent de 50% de către subiecții din mediul ONG, 7% dintre cei din domeniul administrației publice și 43% dintre cei din domeniul privat.

5. Concluzii

Incidența utilizării mijloacelor de comunicare online în rândul organizațiilor românești este ridicată, chiar dacă dezvoltarea tehnologică pare să fie secundară pe lista de priorități a acestora. Scopul utilizării mijloacelor de comunicare online va fi diferit în funcție de domeniul de activitate al fiecărei organizații.

Observăm că cel mai mare accent cade pe ONG-uri care folosesc mult mai intens mijloacele de comunicare online, pentru diferitele acțiuni pe care le întreprind în cadrul organizației. Un procent considerabil observăm și în cazul mediului privat, cele mai scăzute procente fiind întâlnite în cadrul organizațiilor din sectorul administrației publice. Astfel, mediul online își găsește cele mai mari întrebuințări în domeniul organizațiilor de tip ONG, unde este cel mai utilizat în diversele activități ale organizațiilor, reprezentând un mijloc eficient de comunicare. Cea mai mică utilitate a mediului online va fi observată în cazul organizațiilor din administrația publică, unde se pare că mediul online este detronat de alte mijloace, clasice, de comunicare.

Nu se remarcă diferențe semnificative de la o regiune la alta, iar majoritatea regiunilor consideră mijloacele de comunicare online ca fiind importante în foarte mare măsură, diferența fiind de numai câteva puncte procentuale.

Bibliografie:

1. ***, Fundația Danis Consulting, *Provocări manageriale și evoluția organizațiilor – ediția 2014*, Cluj-Napoca.
2. Batool, A., Bano, S., Khan, M.A., Akhtar, M.N., Naeem, A. și Batool, B., „Technology as a Black-box in E-business and Its Impact on Customer Satisfaction: Major Corporate Sector of Islamabad Areas, Pakistan”, 2011, *Far East Journal of Marketing and Management*, vol. 1, nr. 4, pp. 28-53.
3. Bertot, J.C., Jaeger, P.T. și Grimes, J.M., „Using ICTs to Create A Culture of Transparency: E-Government and Social Media as Openness and Anti-corruption Tools for Societies”, 2010, *Government Information Quarterly*, vol. 27, nr. 3, pp. 264-271.
4. Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K.L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. și Sweetser, K.D., „Adoption of Social Media for Public Relations by Nonprofit Organizations”, 2010, *Public Relations Review*, vol. 36, nr. 1, pp. 90-92.
5. Gulbrandsen, I.T. și Just, S.N., „Collaboratively Constructed Contradictory Accounts: Online Organizational Narratives”, 2013, *Media, Culture & Society*, vol. 35, nr. 5, pp. 565-585.
6. Gulbrandsen, I.T. și Just, S.N., „The Collaborative Paradigm: Towards an Invitational and Participatory Concept of Online Communication”, 2011, *Media, Culture & Society*, vol. 33, nr. 7, pp. 1095-1108.
7. Hristache, D.A., Paicu, C.E. și Ismail, N., „The Impact of the Image of the Organization in Terms of the Online Communication Paradigm”, 2014, *Theoretical and Applied Economics*, vol. XXI, nr. 3(592), pp. 67-74.
8. Joo, Y.J., Lim, K.Y. și Kim, E.K., „Online University Students’ Satisfaction and Persistence: Examining Perceived Level of Presence, Usefulness and Ease of Use as Predictors in A Structural Model”, 2011, *Computers & Education*, vol. 57, nr. 2, pp. 1654-1664.
9. Madhavi, C.V. și Akbar, M., „Groundswell Effect Part I: A New Concept Emerging in the World of Social Networks”, 2011, *Strategic Change*, vol. 20, nr. 1-2, pp. 31-46.
10. Picazo-Vela, S., Gutierrez-Martinez, I. și Luna-Reyes, L.F., „Understanding Risks, Benefits, and Strategic Alternatives of Social Media Applications in the Public Sector”, 2012, *Government Information Quarterly*, vol. 29, nr. 4, pp. 504-511.
11. Treem, J.W. și Leonardi, P.M., „Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association”, 2012, *Communication Yearbook*, vol. 36, pp. 143-189.
12. Udo, G.J., Bagchi, K.K. și Kirs, P.J., „An Assessment of Customers’ e-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention”, 2010, *International Journal of Information Management*, vol. 30, nr. 6, pp. 481-492.
13. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. și Davis, F.D., „User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”, 2003, *MIS quarterly*, vol. 27, nr. 3, pp. 425-478.