

Posibile modificări structurale ale comunicării în era digitală post-COVID-19

[Possible structural changes in communication in the post-COVID-19 digital age]

Elena PRODAN

Abstract: *The Covid-19 pandemic has generated globally a series of structural changes in multiple business plans, both economic and social or communication. This new type of health crisis, unprecedented in the modern period of humanity, has impacted, from my point of view, in an irreversible way, the universe of current communication, generating for the present and the future, fundamental transformations and, we could say, with effects which can only be fully understood in the future. When I refer to the communication universe, I mean both the spheres of advertising and PR, as well as other types of public communication that have been reset and transformed by the new requirements imposed on the professional environment by the new type of one-way communication developed, in a way accelerated by the peculiarities generated by the global pandemic. If until then, the digital age was evolving relatively predictably, the transition almost exclusively to the online environment during the Covid-19 crisis radically changed the way customers, companies, politicians, the media had to communicate. So, it became necessary the adaptation both to the particularities of communication in the online environment and to re-professionalize in the IT-digital area. It is interesting to follow and understand, as much as possible, what are the transformations that the digital sphere brings to the forefront today and what are the possible effects of going online on the creative and communication industries.*

Keywords: *communication, advertising, digital, public relations, crisis.*

Desfășurându-mi activitatea, timp de aproape 15 ani, exclusiv în universul comunicațional, referindu-mă atât la PR și marketing, cât și la mass-media, realitățile aduse în prim-plan de primele zile ale crizei COVID-19 mi-au sugerat faptul că, la nivelul industriilor creative, va urma o restructurare fără precedent, iar experiențele acumulate în acest mediu m-au obligat, într-o oarecare măsură, să-mi activez calitățile referitoare la observația participativă și, într-un mod asemănător documentariștilor, să îmi notez multe dintre elementele inedite sau nefirești pe care eu, ca *insider* al acestui mediu, le-am putut observa în cei peste doi ani de evoluție a complexe crize pandemice. Autoarea Valentina Marinescu teoretizează observația participativă ca fiind „deseori considerată drept cea mai pură formă de cercetare calitativă, pentru că ea apare în localizările naturale și îi cere cercetătorului să înțeleagă lucrurile din punctul de vedere al participantului la cercetare. În această abordare, cercetătorul intră în locul de cercetare

și, observând, discutând și participând la aceleași activități ca participanții la cercetare, încearcă să înțeleagă lumea ca și ei”¹.

În consecință, participând în mod cotidian la activitățile derulate la nivelul industriei comunicării, alături de parteneri sau chiar și de concurenți, am avut posibilitatea să trăiesc, alături de aceștia, situații pe care am încercat să le înțeleg și să mi le explic.

Adaptarea la comunicarea de criză

Publicitatea și PR-ul au fost nevoite să se adapteze noilor provocări generate inclusiv de modificările sociale pe care situații de tipul *lockdown* le implică la nivelul interacțiunii cu publicul consumator/beneficiar al campaniilor de comunicare integrate și să treacă din universul activităților offline spre zona digitală. Întreaga industrie a trebuit să își transforme mixul de comunicare și să își focalizeze resursele pe canalul de comunicare de masă Internet, ceea ce a reprezentat atât o șansă, cât și un beneficiu. Industria avea obligația de a pune întrebări și de a obține răspunsuri rapide, pentru a adapta și salva campaniile clienților. Întrebările pe care le-am întâlnit cel mai frecvent la profesioniști, în acea perioadă, au fost cele referitoare la tipul de criză pe care îl traversam. Experții se întrebau dacă este o criză financiară sau doar una sanitară. Este evident faptul că o criză financiară ar fi afectat universal comunicațional modern într-o altă manieră decât a făcut-o actuala criză COVID-19.

De asemenea, experții firmelor de comunicare și ai clienților se întrebau cât va dura această criză, întrebarea fiind firească, pertinentă și utilă pentru realizarea și implementarea bugetelor și nu numai. Este evident că oamenii din industrie erau frământați și de problema consumului, deoarece asistam la o situație imprevizibilă, unică, fără precedent, în care nu știam, din punct de vedere sociologic sau social, comportamental, dacă și în ce mod consumul va continua să existe și dacă nu cumva publicul, speriat de consecințe și situația generală, va înceta să mai consume, pentru a se proteja și pentru a realiza economii. Acestea fiind spuse, simt nevoia să aduc în discuție cele afirmate de Belch&Belch, privitor la modificările priorităților pentru organizații și pentru comunicarea eficientă a acestora în situațiile de criză.

În mod clasic, din perspectiva promovării, o organizație aderă la două axe de obiective: economice și de imagine². Primele se referă la obiective precum creșterea cotei de piață sau a

¹Valentina Marinescu, *Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici*, Editura C.H. Beck, București, 2009, p. 43.

vânzărilor, în timp ce a doua categorie de obiective abordează numărul de persoane care au fost expuse la mesajul organizației sau impactul promovării asupra clienților și/sau a pieței. Obiectivele reprezintă primul pas în organizarea unei strategii de comunicare eficiente. În timp de criză, acest mod de acțiune este înlocuit de managementul comunicării de criză. Obiectivul devine gestionarea crizei și managementul daunelor. Într-un astfel de context, succesul soluționării depinde de rapiditatea cu care o companie se reorganizează și demarează comunicarea de criză adaptată la nevoile curente ale consumatorului, care sunt fundamental schimbate. Dacă inițial consumatorul avea deschiderea de a primi mesaje strategice de promovare cu privire la beneficiile oferite de produs sau serviciu sau cu privire la caracteristicile acestora, pe timp de criză clarificarea și soluționarea sunt temele principale pentru construirea mesajelor de comunicare.

Modificările structurale ale procesului comunicațional în contextul crizei pandemice COVID-19

Acum, la mai bine de doi ani de la debutul crizei COVID-19, cred că avem nevoie să reflectăm, într-o manieră pragmatică și aplicată, asupra modificărilor vizibile, dar și posibile, pe care noul tip de comunicare online le-a impus la nivelul pieței. Până în anul 2019, societatea părea construită pornind de la un scenariu al hiperconsumului, așa cum și Gilles Lipovetsky îl descrie, în cartea sa, *Fericirea paradoxală*³, scenariu bazat pe deschiderea unor rețele de magazine și pe surprinderea clienților cu oferte în orice moment al activităților cotidiene ale acestora, fie că se aflau în pauza de prânz, în drum spre serviciu sau într-un moment de recreere în oraș alături de prieteni. În schimb, noua dimensiune generată de criza COVID-19 a închis marile mall-uri, a blocat circulația persoanelor, interacțiunea directă între acestea, modificând, din punctul meu de vedere, consumul în sine. Inclusiv comunicarea politică s-a dovedit anevoioasă și impactată în mod unic de noua situație globală. Publicul, cetățenii au fost expuși unor situații și tensiuni fără precedent și, din punctul de vedere al toleranței și înțelegerii față de politicieni și universul adiacent al acestora, au început să apară situații de nemulțumire și intoleranță mult mai virulente și mai puternic exprimate în mediul online și nu numai. Pentru

²George Belch, Michael Belch, *Introduction to advertising and promotion*, Irwin-McGraw Hill, Burr Ridge Massachusetts, 1998, pp. 238-263.

³Gilles Lipovetsky, *Fericirea paradoxală*, Editura Polirom, Iași, 2007, pp. 40-43.

publicul larg era evident faptul că, de fapt, clasa politică era, într-un fel sau altul, vinovată pentru ceea ce se întâmplă. Din punctul meu de vedere, și o parte a campaniilor de *fake news* și a narațiunilor conspiraționiste au fost generate atât de eliminarea bruscă a activităților cotidiene la nivel social, cât și de generarea de noi grupuri de dialog social, în cadrul platformelor online existente.

Am asistat la o criză globală, complexă, în care industriile creative au fost obligate să se adapteze. Trăiam în direct atât o criză a umanității, cât și de comunicare. Cel puțin la nivelul PR-ului, dezvoltarea sferei digitale, anterior momentului pandemic, a demonstrat faptul că dezvoltarea rapidă și viralizarea oricărei crize cere o adaptare aproape instantanee a specialiștilor în combaterea acestor noi crize propulsate în mediul online. Odată cu trecerea cvasi-totală a comunicării în online, specialiștii și colegii din industrie au realizat pericolul generat de acest nou influx al vitezei cu care se pot propaga știrile, informațiile, comunicatele, dar și fenomenul de *fake news* sau dezinformarea.

M-am întrebat ce este nou față de anii anteriori și de ce este posibil ca aceste comunicări cu o valoare negativă să impacteze mai puternic, mai evident, societatea și am înțeles faptul că există două elemente noi, pe care nicio altă perioadă anterioară nu le dezvoltase. În primul rând, am asistat la o masificare a comunicării în mediul online. În al doilea rând, limitările sociale impuse de pandemia mondială au impus publicului utilizarea preponderentă a televiziunii și a mediului online, anulând orice alt canal de comunicare existent anterior. În consecință, în cei peste doi ani de pandemie, nivelul utilizatorilor de online a crescut exponențial. Asociația Română a Magazinelor Online estima, în toamna lui 2021, că până la sfârșitul aceluiași an comerțul electronic din România urma să atingă valoarea de 6,9 miliarde euro, ceea ce reprezenta o dublare a cifrei de afaceri a comerțului în zona online față de anii anteriori⁴. Într-o oarecare măsură, prin intermediul blocajului pandemic generat artificial și prin crearea contextului în care expunerea populației la mediul online și la comerțul din zona digitală au fost accelerate, se obține o formă de control al consumului asemănătoare celei descrise de romancierul Aldous Huxley în romanul său, *Minunata lume nouă*. Înțelegând compoziția și dinamica acestui nou univers informațional creat, observăm și de ce este mai importantă ca oricând înțelegerea și rezolvarea unei crize în

⁴Alexandra Cepăreanu, „Asociația Română a Magazinelor Online estimează creșteri de peste 20% a vânzărilor din comerțul electronic în 2021, la nivelul României. «Valoarea sectorului de comerț electronic se va apropia în 2021 de 6,9 mld. euro»”, *Ziarul Financiar*, 15 octombrie 2021, <https://www.zf.ro/business-hi-tech/asociatia-romana-magazinelor-online-estimeaza-cresteri-peste-20-20302028> (accesat pe 19 mai 2022).

mediul online, față de crizele anterioare, cele existente în offline. Explicația este simplă și rezidă din impactul instantaneu al mesajelor transmise. În consecință, propagarea unei crize în mediul offline se realizează într-un timp măsurabil în ore sau zile, în timp ce criza din mediul online poate fi declanșată și dezvoltată în secunde.

Posibile soluții în comunicarea de criză în mediul online

În criza comunicațională generată de contextul pandemic, consider argumentele autorului Mats Eriksson⁵ a fi utile, pertinente și aplicabile contextului comunicațional descris până în acest moment în prezenta lucrare. La baza studiului realizat de Eriksson se află o cercetare cantitativă realizată în mediul online, pe Twitter. Autorul identifică cinci pași, pe care îi denuțește lecții pentru gestionarea unei situații de criză în mediul online, pași pe care, în construcția strategică a campaniilor pe care le-am realizat în acea perioadă, i-am urmărit și aplicat ori de câte ori am considerat că este benefic și necesar acest lucru. Cei cinci pași identificați de Eriksson sunt: „(1) *exploiting social media's potential to create dialogue and to choose the right message, source and timing*; (2) *performing precrisis work and developing an understanding of the social media logic*; (3) *using social media monitoring*; (4) *continuing to prioritize traditional media in crisis situations*; and finally, (5) *just using social media in strategic crisis communication*”⁶.

Inițiativa și structurarea pașilor mai sus amintiți, chiar dacă materialul realizat de Eriksson este anterior pandemiei COVID-19, a avut o mare putere de predicție, prefațând, intrinsec academic, rețeta soluționării crizei comunicaționale generate de pandemie. Întreaga industrie – agenții, profesioniști – s-a văzut obligată să aplice exact și imediat toți pașii descriși de Eriksson în anul 2018, dar mai ales pasul 2 și pasul 5, cei referitori la adaptarea mesajelor de comunicare pe care companiile au fost forțate să le preia din offline și să le reactualizeze pentru mediul online. Acest tip de transformare nu are la bază doar o modificare stilistică, grafică și vizuală, ci, cu siguranță, și una strategică. În mediul online, se pot realiza campanii de micro-targetare, imposibile în mediul offline, campanii la baza cărora se află informații și criterii

⁵Mats Eriksson, „Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice”, *International Journal of Strategic Communication*, Issue 5, 2018, pp. 507-525.

⁶Mats Eriksson, *art. cit.*: „(1) exploatarea potențialului *social media* de a crea dialog și de a alege mesajul, sursa și momentul potrivit; (2) efectuarea lucrărilor înainte de criză și dezvoltarea unei înțelegeri a logicii rețelelor sociale; (3) utilizarea monitorizării rețelelor sociale; (4) continuarea acordării de prioritate mass-mediei tradiționale în situații de criză; și, în sfârșit, (5) doar utilizarea rețelelor sociale în comunicarea strategică de criză”. (tr. a.).

demografice importante pentru realizarea unei targetări profesioniste și alți parametri socio-umani ce necesită cunoaștere și o documentare aprofundată.

Dispariția unor canale de comunicare

Așa cum am putut constata, pandemia COVID-19 a generat disfuncții grave la nivel social, a afectat profund industrii, precum industria HORECA, a turismului sau a aviației. Totodată, la nivelul agențiilor de publicitate și PR, a anulat existența oricărui tip de campanie de BTL. Astfel, au dispărut concertele, evenimentele stradale, reuniunile culturale, evenimentele mass-media, conferințele de presă offline etc. Fiecare dintre aceste evenimente își are rolul său specific la nivelul industriei comunicaționale și utilizează predilect anumite canale de interacțiune pentru a atinge publicul. Chiar dacă și anterior crizei COVID-19 au existat transformări și modificări la nivelul presei scrise, multe din publicațiile existente în formă fizică transferându-se în mediul online, criza COVID a accelerat și mai mult dezintegrarea acestui tip de media tradițională, amenințând, evident, universul presei scrise cu extincția. Criza pandemică a sistat și contactul cu cinematografele, drept urmare canalul de distribuție publicitară al cinematografelor a dispărut. De asemenea, pentru perioada pandemiei, în care circulația a fost limitată, sensul și existența promovării prin intermediul panourilor OOH a fost puternic afectată. În afară de dispariția acestor canale clasice, utilizate preponderent la nivelul campaniilor de comunicare, a mai existat și o altă provocare nemaiîntâlnită în nicio perioadă anterioară la nivelul publicității și aici mă refer la readaptarea structurală a mesajelor, pe care toată industria și toți clienții au trebuit să le modifice și reorganizeze, pentru că, așa cum era și firesc, atenția și agenda publicului erau centrate pe criza sanitară mondială, interesul audienței trebuind să fie captat prin intermediul unor mesaje și campanii noi, aflate în consonanță cu stările psiho-emoționale ale publicurilor din acel moment.

Anterior declanșării crizei COVID-19, canalele de comunicare conviețuiau în mod armonios, internetul și presa scrisă sau radioul funcționând împreună, fără discriminare în campaniile de tip 360. În acest sens, autoarea Delia Balaban afirmă: „În ciuda apariției

internetului și a posibilităților multiple, majoritatea agențiilor utilizează, în continuare, cu precădere, presa scrisă, televiziunea și radioul pentru a își face cunoscute mesajele publicitare”⁷.

Concluzii

Dacă până la criza pandemică existau și adversari ai promovării produselor prin intermediul mediului online, consider că acest canal și-a demonstrat eficiența și vizibilitatea, industria publicității, în ansamblul ei, reușind să deruleze campanii strategice de comunicare care au menținut economia mondială pe linia de plutire în foarte multe dintre domeniile de activitate, salvând, astfel, existența multor organizații și clienți.

Mediul online, cel în cadrul căruia s-au dezvoltat și se dezvoltă comunități globale pe diferite arii de interes și de activitate, a reușit să suplinească sincopa de comunicare existentă la nivelul primelor luni ale crizei COVID-19. Așa cum am afirmat și anterior, companiile și profesioniștii din sferile comunicaționale s-au aflat în imposibilitatea de a se adapta noilor nevoi strategice instantaneu, în unele cazuri șocant, brusc (spre exemplu, în universul hotelier și turistic), moment în care mediul online a facilitat generarea de relații interumane, de emoție, de dialog, acest tip de conectare umană înlocuind absența unei strategii de comunicare în acel moment.

Consider că, de multe ori, mediul profesional, lucrând într-un mod rutinat, pierde din vedere importanța teoriilor și literaturii de specialitate în care autorii consacrați, precum Belch&Belch, Dagenais, Kotler, Coombs, Gruning, explică și teoretizează funcționarea interioară, efectele și motivațiile unor metode de comunicare și marketing pe care orice profesionist al acestui mediu ar trebui să le cunoască, mai ales în momente de criză. Lectura aprofundată, parcurgerea și asimilarea materialelor teoretice ne-ar fi oferit posibilitatea ca actuala criză pandemică să nu ne surprindă nepregătiți. Există o multitudine de teorii și articole ce susțin faptul că strategiile referitoare la situațiile de criză, respectiv planul de criză, ar trebui pregătite din timp, pentru viitor. Astfel, o organizație, ajunsă în situație de criză, va avea instrumentele necesare gestionării efectelor oricărei crize și va putea propune o modalitate de comunicare eficientă, adaptată, compatibilă cu acea situație de criză.

⁷Delia Balaban, *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, Editura Polirom, Iași, 2009, p. 163.

Consider că, dacă actualul trend de utilizare a mediului online se va menține sau se va amplifica, agențiile de publicitate și PR vor fi obligate să își diversifice activitatea și să realizeze noi servicii. După cum am menționat anterior, prin utilizarea intensivă a internetului au loc câteva modificări ale universului comunicațional. Informațiile vor circula și mai rapid, mediul online fiind propice acestui tip de viralizare. Vor fi atinse mase de oameni exclusiv prin intermediul internetului, mase care în trecut utilizau canale diverse de informare, această situație ducând, într-o oarecare măsură, la uniformizarea surselor de informare. Toate aceste elemente vor obliga agențiile și comunicatorii să își desfășoare activitatea 24 de ore din 24, 7 zile din 7. Nu cu mult timp în urmă, frecvența comunicării era diferită, uneori săptămânală. Astăzi, totul se întâmplă instantaneu. Cu siguranță, mediul profesional al agențiilor de publicitate și PR se va adapta noilor cerințe, însă va exista un decalaj de timp până când uniformizarea și implementarea soluțiilor va ajunge să fie utilizată simetric la nivelul întregii industrii a comunicării.

Nu în ultimul rând, consider că prin toate aceste transformări și modificări putem spune că se deschide un nou capitol de necontestat în ceea ce privește profesionalizarea la noi standarde a tuturor angajaților din cadrul agențiilor de publicitate și PR, pentru că este evident faptul că mediul digital, cu provocările și beneficiile pe care le lansează cotidian, ne va obliga să ne readaptăm și să îi evaluăm evoluția și potențialul de dezvoltare în mod comprehensiv.

Bibliografie

- BALABAN, Delia, *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, Editura Polirom, Iași, 2009.
- BELCH, George, BELCH, Michael, *Introduction to advertising and promotion*, NY: Irwin-McGraw Hill, Burr Ridge Massachusetts, 1998.
- CEPĂREANU, Alexandra, „Asociația Română a Magazinelor Online estimează creșteri de peste 20% a vânzărilor din comerțul electronic în 2021, la nivelul României. «Valoarea sectorului de comerț electronic se va apropia în 2021 de 6,9 mld. euro»”, *Ziarul Financiar*, 15 octombrie 2021, <https://www.zf.ro/business-hi-tech/asociatia-romana-magazinelor-online-estimeaza-cresteri-peste-20-20302028> (accesat pe 19 mai 2022).
- DAGENAIS, Bernard, *Campania de relații publice*, Polirom, Iași, 2003.

ERIKSSON, Mats, „Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice”, *International Journal of Strategic Communication*, Issue 5, 2018, pp. 507-525.

LIPOVETSKY, Gilles, *Fericirea paradoxală*, Editura Polirom, Iași, 2007.

MARINESCU, Valentina, *Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici*, Editura C.H. Beck, București, 2009.

WATZLAWICK, Paul, BAVELAS BEAVIN, Janet, JACKSON, Don D., *Comunicarea umană. Pragmatică, paradox și patologie*, Editura Trei, București, 2004.