



UNIVERSITATEA ECOLOGICĂ DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE MANAGEMENT FINANCIAR



Program de studii universitare de licență: Finanțe și Bănci

Forma de învățământ: Învățământ cu frecvență redusă

Suport de curs pentru autoinstruire la disciplina:

COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

Coordonator de disciplină:
Conf.univ.dr. Valeria Arina MIRCEA

București, 2022

CUPRINS

Introducere	5
a. Date privind coordonatorul de disciplină	5
b. Date despre disciplină	5
c. Obiectivele disciplinei.....	5
d. Competențe acumulate după parcurgerea cursului.....	6
e. Resurse și mijloace de lucru	6
f. Cerințe preliminare	7
g. Structura cursului	7
h. Durata medie de autoinstruire	8
i. Evaluarea	8
Unitatea de învățare 1. INTRODUCERE ÎN COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE	9
1.1. Introducere.....	9
1.2. Obiectivele unității de învățare 1	9
1.3. Durata medie de autoinstruire	9
1.4. Conținut	9
1.4.1. Interpretări ale conceptului de comunicare.....	9
1.4.2. Relațiile publice	14
1.4.3. Rolul Relațiilor Publice în Management	19
1.5. Rezumat.....	22
1.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	23
1.7. Bibliografie recomandată	24
Unitatea de învățare 2. - MANAGEMENT, RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE – rolul și contribuția acestora la funcționarea eficientă a organizațiilor moderne și a societății în ansamblu	25
2.1. Introducere.....	25
2.2. Obiectivele unității de învățare 2	25
2.3. Durata medie de autoinstruire	25
2.4. Conținut	26
2.4.1. Management - comunicare și decizie	26
2.4.2. Relațiile publice – strategie de comunicare organizațională	27
2.4.3. Valoarea creată prin relații publice.....	32
2.4.4. Excelența în relații publice presupune strategie.....	35
2.5. Rezumat.....	37
2.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	38
2.7. Bibliografie recomandată	39
2.8. Teme de control	39
Unitatea de învățare 3. - COMUNICAREA - INSTRUMENT DE DEZVOLTARE PERSONALĂ ȘI ORGANIZAȚIONALĂ	40
3.1. Introducere.....	40
3.2. Obiectivele unității de învățare 3	40
3.3. Durata medie de autoinstruire	40
3.4. Conținut	41
3.4.1. Comunicarea organizațională	41
3.4.2. Procesul de comunicare în Relații Publice. Actorii comunicării în relațiile publice....	43
3.4.3. Crearea și întreținerea unei bune reputații publice	46
3.4.4. Dezvoltarea organizațională: conștientizare, acceptare și acțiune	48
3.5. Rezumat.....	50
3.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	51
3.7. Bibliografie recomandată	51

Unitatea de învățare 4. MANAGEMENTUL RELAȚIILOR PUBLICE	52
4.1. Introducere.....	52
4.2. Obiectivele unității de învățare 4	52
4.3. Durata medie de autoinstruire.....	52
4.5. Conținut.....	53
4.5.1. Metode de cercetare	54
4.5.2. Construirea planului de comunicare	63
4.5.3. Aplicarea planului	64
4.5.4. Niveluri de evaluare	66
4.5. Rezumat.....	67
4.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	68
4.7. Bibliografie recomandată	68
Unitatea de învățare 5. - GESTIONAREA SITUAȚIILOR DE CRIZĂ	69
5.1. Introducere.....	69
5.2. Obiectivele unității de învățare 5	69
5.3. Durata medie de autoinstruire	69
5.4. Conținut	69
5.4.1. Comunicarea de criza	69
5.4.2. Planul de Management al Crizei	71
5.5. Rezumat.....	73
5.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	73
5.7. Bibliografie recomandată	73
Unitatea de învățare 6. - STRATEGII DE MANAGEMENT ȘI PR	74
6.1. Introducere.....	74
6.2. Obiectivele unității de învățare 6	74
6.3. Durata medie de autoinstruire	74
6.4. Conținut	74
6.4.1. Aspecte teoretice legate de strategiile de PR.....	74
6.4.2. Strategia și planul de relații publice	77
6.4.3. Stabilirea obiectivelor	78
6.4.4. Strategii și tactici de relații publice.....	80
6.4.5. Tehnici de relații publice	84
6.4.6. Metode de evaluare a planului și strategiei de relații publice	86
6.5. Rezumat.....	88
6.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	88
6.7. Bibliografie recomandată	89
Unitatea de învățare 7. - CAMPANII DE RELAȚII PUBLICE	90
7.1. Introducere.....	90
7.2. Obiectivele unității de învățare 7	90
7.3. Durata medie de autoinstruire	90
7.4. Conținut	90
7.4.1. Conceptul de campanie de relații publice	90
7.4.2. Obiectivele si caracteristicile campaniilor de relatii publice.....	92
7.4.3. Tipuri de campanii de comunicare	93
7.4.4. Planul unei campanii de relații publice	94
7.5. Rezumat.....	99
7.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	100
7.7. Bibliografie recomandată	101
7.8. Tema de control	101
Unitatea de învățare 8. - COMUNICAREA NONVERBALĂ	102
8.1. Introducere.....	102
8.2. Obiectivele unității de învățare 8	102

8.3. Durata medie de autoinstruire	102
8.4. Conținut	102
8.4.1. Definirea comunicării nonverbale	102
8.4.2. Mijloace de comunicare nonverbală	104
8.4.3. Funcțiile comunicării nonverbale	108
8.5. Rezumat	110
8.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	111
8.7. Bibliografie recomandată	111
Unitatea de învățare 9. - COMUNICAREA DE MASĂ	112
9.1. Introducere	112
9.2. Obiectivele unității de învățare 9	112
9.3. Durata medie de autoinstruire	112
9.4. Conținut	113
9.4.1. Comunicarea de masă	113
9.4.2. Caracteristicile comunicării de masă	114
9.4.3. Funcțiile comunicării de masă	115
9.4.4. Comunicarea de masă în societate	116
9.4.5. Orientări în studiul comunicării de masă	117
9.5. Rezumat	120
9.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	121
9.7. Bibliografie recomandată	121
Unitatea de învățare 10. - RELAȚIILE PUBLICE ÎNSEAMNĂ ÎN PRIMUL RÂND COMUNITATE	122
10.1. Introducere	122
10.2. Obiectivele unității de învățare 10	122
10.3. Durata medie de autoinstruire	122
10.4. Conținut	122
10.4.1. Relațiile publice online ca instrument de influențare	122
10.4.2. Tipuri de media	124
10.4.3. Noile media și focalizarea relațiilor publice	125
10.5. Rezumat	126
10.7. Bibliografie recomandată	127
Unitatea de învățare 11. - ETICA ÎN COMUNICARE ȘI PR	128
11.1. Introducere	128
11.2. Obiectivele unității de învățare 11	128
11.3. Durata medie de autoinstruire	128
11.4. Conținut	128
11.4.1. Există etică în relațiile publice?	128
11.4.2. Evoluția eticii în relații publice	129
11.4.3. Principii etice în relațiile publice	130
11.4.2. Viitorul relațiilor publice	133
11.5. Rezumat	136
11.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	137
11.7. Bibliografie recomandată	137
Anexe	138
Anexa 1 - Răspunsuri la testele de autoevaluare a cunoștințelor	138

Introducere

Cursul este destinat, în principal, studenților Facultății de Management Financiar din cadrul Universității Ecologice din București – învățământ cu frecvență redusă (IFR), dar poate constitui un util material de studiu și pentru studenții la învățământ cu frecvență (IF).

Introducerea în planul de învățământ aferent anului II a unui curs de Comunicare și Relații Publice a pornit de la premisa că în prezent organizațiile conștientizează importanța utilizării conceptelor de comunicare și relații publice, iar managerii acestora, ca de altfel toți specialiștii din cadrul acestor entități trebuie să stăpânească bine viziunea de afaceri și să opereze practic cu metode, tehnici și instrumente eficiente de lucru. Plecandu-se de la aceste aspecte, în curs se face o prezentare a conceptelor teoretice și practice pe care le presupune specificul relațiilor publice, pornind de la elementele de bază al acestora.

Cursul *Comunicare și relații publice* supune atenției câteva aspecte prin intermediul cărora se încearcă explicarea conceptelor și specificului comunicării și relațiilor publice, respectiv problematica principală, fundamentele și mecanismele psihosociale ale funcționării lor, structurate în conformitate cu nevoile de studiu ale studenților din domeniul de profil și a altor categorii de publicuri interesate. Deci, cursul oferă repere teoretice utile în delimitare a comunicării și relațiilor publice în contextul altor forme de comunicare înrudite, în identificarea proceselor psihice și sociale implicate în derularea lor, dar și a altor elemente a căror succesiune determină caracterul procesual al relațiilor publice și comunicării.

a. Date privind coordonatorul de disciplină

Nume și prenume:	Valeria Arina MIRCEA
E-mail:	arina.mircea@ueb.education

b. Date despre disciplină

Anul de studiu:	II
Semestrul:	4

c. Obiectivele disciplinei

Obiectivul general al disciplinei	Cursul va acoperi întregul proces al campaniilor de comunicare publică, conceptele teoretice specifice planificării, implementării și evaluării campaniilor de comunicare publică și aplicarea practică a acestor concepte. Studenții vor parcurge etapele unei campanii de comunicare publică eficiente și vor beneficia de o bibliografie curentă, având ca scop dezvoltarea cunoștințelor și abilităților studenților în acest domeniu. Un accent deosebit va fi pus pe participarea activă și munca individuală a fiecărui student.
-----------------------------------	---

Obiectivele specifice	În urma absolvirii cursului, studenții trebuie să fie capabili să înțeleagă conceptele teoretice, să planifice, să implementeze și să evalueze o campanie de comunicare și relații publice. Obiectivele cursului: – Prezentarea noțiunilor și conceptelor teoretice fundamentale referitoare la comunicare și relații publice, – Descrierea analizelor și strategiilor specifice – Aplicarea conceptelor teoretice – Prezentarea studenților diferitele metode și abordări din domeniul comunicării și relațiilor publice.
-----------------------	--

d. Competențe acumulate după parcurgerea cursului

Competențe profesionale	C1.1. Identificarea și definirea conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură financiară în entitățile/organizațiile private și publice C1.2. Explicarea și interpretarea conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură financiară în entitățile/organizațiile private și publice C1.3. Aplicarea conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură financiară în entitățile private și publice pentru rezolvarea de probleme specifice C1.4. Evaluarea critică a conceptelor, metodelor și instrumentelor de natură financiară folosite pentru rezolvarea de probleme
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare

e. Resurse și mijloace de lucru

Pentru o pregătire temeinică, vă sugerăm să efectuați toate testele de evaluare, astfel încât rezultatul pregătirii dumneavoastră să fie cât mai obiectiv. De asemenea, vă sugerăm să vă alcătuiți propriile dumneavoastră planuri și scheme, acestea ajutându-vă la o mai bună sistematizare a cunoștințelor dobândite.

Fiecare unitate de învățare debutează cu prezentarea obiectivelor pe care trebuie să le atingeți – din punctul de vedere al nivelului de cunoștințe – prin studierea temei respective. Vă recomandăm să le citiți cu atenție și apoi, la sfârșitul cursului, să le revedeți pentru a verifica dacă le-ați atins în întregime.

Testele de (auto)evaluare prezente la sfârșitul fiecărei unități de învățare vă vor ajuta să verificați modalitatea specifică de învățare și să vă îmbunătățiți cunoștințele. Timpul recomandat rezolvării testelor este de 30 de minute. Rezolvați testele numai după studierea în întregime a unei unități de învățare și nu vă uitați la răspunsuri decât după rezolvarea testului și numai dacă nu reușiți să găsiți răspunsul prin recitirea unității de învățare.

La fiecare unitate de învățare există indicată o bibliografie recomandată pe care vă sfătuim să o parcurgeți.

f. Cerințe preliminare

Pentru o mai bună înțelegere a materiei, este necesară coroborarea cunoștințelor dobândite în cadrul acestei discipline cu cele acumulate la *Management* anul I – sem 1 și *Marketing* anul I, sem 2 - având în vedere că disciplina *Comunicare și Relații Publice* se studiază în anul II, semestrul 4.

g. Structura cursului

Cursul de *Comunicare și Relații Publice* este alcătuit din **11 unități de învățare (UI)**, pentru fiecare fiind alocat timpul autoinstruirii:

Unitatea de învățare 1. - Introducere în comunicare și relații publice

Unitatea de învățare 2. - Management, Relații Publice și Publicitate – rolul și contribuția acestora la funcționarea eficientă a organizațiilor moderne și a societății în ansamblu

Unitatea de învățare 3. - Comunicarea - instrument de dezvoltare personală și organizațională

Unitatea de învățare 4. – Managementul relațiilor publice

Unitatea de învățare 5. - Gestionarea situațiilor de criză

Unitatea de învățare 6. - Strategii de management și PR

Unitatea de învățare 7. - Campanii de relații publice

Unitatea de învățare 8. - Comunicarea nonverbală

Unitatea de învățare 9. - Comunicarea de masă

Unitatea de învățare 10. - Relațiile publice înseamnă în primul rând comunitate

Unitatea de învățare 11. - Etica în comunicare și PR

La sfârșitul fiecărei unități de învățare beneficiați de modele de teste de auto(evaluare) care vă vor ajuta să stabiliți singuri ritmul de învățare și necesitățile proprii de repetare a unor teme. La sfârșitul suportului de curs pentru autoinstruire sunt prezentate răspunsurile corecte la testele de autoevaluare a cunoștințelor.

Totodată, sunt formulate **2 teme de control**, în vederea evaluării pe parcurs, astfel:

Tema de control 1 – Unitatea de învățare 2: *Comunicarea – Instrument de dezvoltare personală și motivațională*.

Tema de control 2 – Unitatea de învățare 7: *Campania de relații publice*

Rezolvarea temelor de control se realizează strict conform indicațiilor cadrului didactic (ca material tehnoredactat computerizat, încărcat pe platforma G Suite for Education) și termenelor propuse în calendarul disciplinei.

Rezultatele obținute la temele de control vor fi transmise în maxim două săptămâni după termenul limită de încărcare a acestora de către studenți pe platforma G Suite for Education. Rezolvarea și postarea pe platformă a temelor de control este obligatorie, condiționează finalizarea notei, **reprezentând 50% din aceasta**.

Cursul de *Comunicare și Relații Publice* poate fi studiat atât în întregime, potrivit ordinii prestabilite a unităților de învățare, dar se poate și fragmenta în funcție de interesul propriu mai accentuat pentru anumite teme. Însă, în vederea susținerii examenului este obligatorie parcurgerea tuturor celor 11 unități de învățare și efectuarea testelor prezentate.

h. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de învățare estimăm a fi de aproximativ 14 de ore.

Studierea fiecărei unități de învățare necesită un efort estimat la 1 oră (în medie), astfel încât să se fixeze temeinic cunoștințele specifice acestui domeniu.

i. Evaluarea

La încheierea studierii cursului, este obligatorie realizarea **celor două teme de control**.

Înainte de examen este indicat să parcurgeți din nou toată materia, cu atenție, durata estimată pentru această activitate fiind de aproximativ o săptămână.

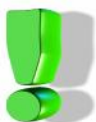
Forma de evaluare (E-examen, C-colocviu/test final, LP-lucrări de control)		C
Stabilirea notei finale (procentaje)	- evaluarea finală	60%
	- activități aplicative/laborator/lucrări practice/proiect etc.	-
	- teste pe parcursul semestrului	-
	- teme de control	40%

Unitatea de învățare 1. INTRODUCERE ÎN COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE



Cuprinsul unității de învățare 1:

- 1.1. Introducere
- 1.2. Obiectivele unității de învățare 1
- 1.3. Durata medie de autoinstruire
- 1.4. Conținut
- 1.5. Rezumat
- 1.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 1.7. Bibliografie recomandată



1.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare sunt prezentate conceptele de bază referitoare la conceptele de comunicare și relații publice și folosirea corectă a acestora.



1.2. Obiectivele unității de învățare 1

După parcurgerea unității de învățare, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă conceptele de comunicare și relații publice și folosirea corectă a acestora
- să delimiteze conceptul de relații publice de forme ale comunicării înrudite
- să indice caracteristicile specifice și obiectivele relațiilor publice



1.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de aproximativ 2 ore.



1.4. Conținut

1.4.1. Interpretări ale conceptului de comunicare

Despre termenul de comunicare, înțelegem ca transmitere/recepționare a mesajelor orale, scrise sau de altă natură, prin intermediul cărora o persoană sau un grup uman primesc informații referitoare la un domeniu oarecare al realității înconjurătoare, literatura științifică începe să ofere

studii mai bogate abia în acest secol. Cuvântul, ca atare este, însă, mult mai vechi. El derivă din latinescul *communicatio*¹, care însemna a transmite informații, dar și a discuta sau a interrelaționa; se considera că, prin intermediul comunicării, se stabilea o legătură cu cineva, i se transmitea, sub formă de mesaje, *informații explicite* (adică date numerice, descrieri de fapte, noțiuni exprimate oral, în scris ori prin semnale, potrivit unui cod antestabilit) și *implicite* (cele care rezultă din contextul comunicării, din gestică și mimica ce însoțesc mesajul verbal, ori din aspectul sau din forma textului). În fondul lexical românesc cuvântul comunicare are o **dublă dimensiune**², respectiv “**sacra și comunitară**”: inițial, “*înțelesul cultural, ecleziastic al latinescului comunicare, moștenit sub forma cuminecare*”³, având, în toate limbile romanice, “*același sens, de a se împărtăși de la, a se împărtăși întru ceva*”⁴; ulterior, sensul laic, prin preluarea recentă, pe cale savantă a cuvântului reprezentat de neologismul comunicare.

Constantin Noica delimitează semnificațiile, celor două cuvinte, astfel: “*Comunicarea este de ceva, cuminecarea e în sânul a ceva, întru ceva..... Comunicarea e de date, de semnale sau chiar de semnificații și înțelesuri; cuminecarea e de subînțelesuri*”⁵. Pentru cei mai mulți dintre noi, în mod uzual, verbul “*a comunica*” înseamnă “*a aduce la cunoștință*”, “*a da de știre*”, “*a spune*” sau “*a informa*”. Autorii lucrării “*Știința comunicării*” susțin că, în general, orice dicționar explicativ menționează⁶ trei semnificații, parțial suprapuse, ale cuvântului comunicare:

1. înștiințare, aducere la cunoștință;
2. contacte verbale în interiorul unui grup sau colectiv;
3. prezentare sau ocazie care favorizează schimbul de idei sau relațiile spirituale.

În dicționarele franceze sunt numeroase definiții ale comunicării, apropiate sau divergente, care se referă la:

- *schimb, relații, a împărtăși;*
- *a stabili o relație, acțiunea de a comunica un lucru cuiva;*
- *mijlocul prin care comunicăm (media, drum);*
- *a împărtăși ceva cuiva;*
- *a pune în comun idei sau interese, până la schimbul comercial sau la o figură retorică prin care se cere aprobarea auditorilor etc.*

Și Dicționarul explicativ al limbii române – DEX acordă verbului “*a comunica*” următoarele sensuri: a face cunoscut, a da de știre, a informa a înștiința, a spune; (despre oameni, comunități sociale etc.) a pune în legătură, în contact cu.....; a vorbi cu.....

¹ În lucrarea Comunicarea (Editura Algos, 2000, p.14-15) Mihai Dinu a analizat etimologia acestui cuvânt

² Cf. Mihai Dinu, Comunicarea, Editura Algos, 2000, p.15-16

³ Ibidem, p.15

⁴ Constantin Noica, Rostirea filozofică românească, Editura Științifică, 1970, p.208

⁵ Ibidem

⁶ J. J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, Știința comunicării, Ed. Humanitas, Buc., p.25

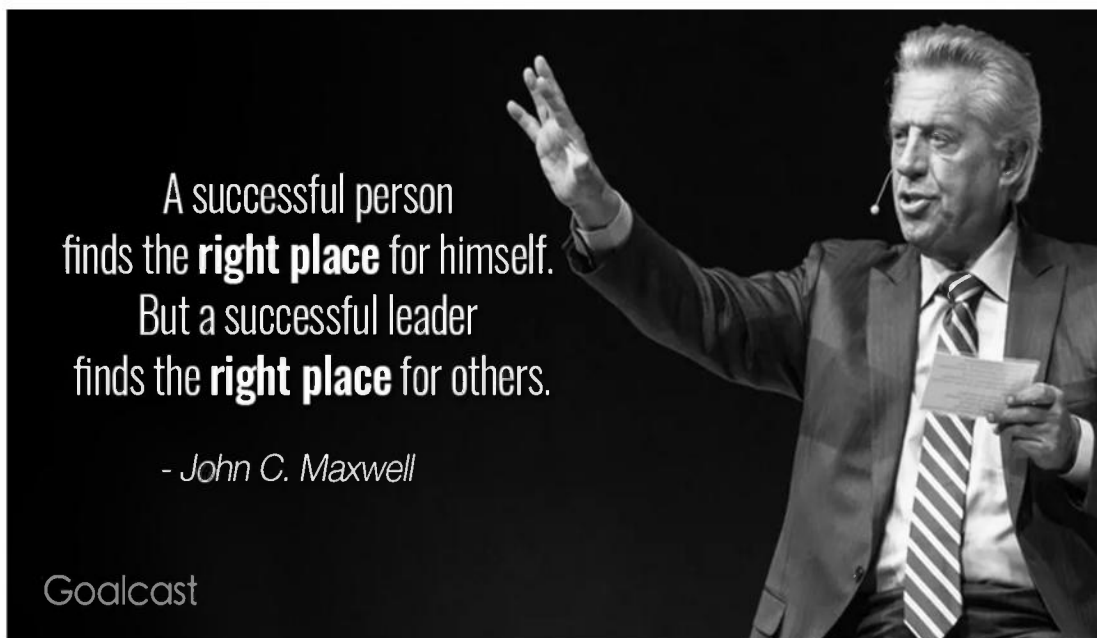
Dupa T. Hunt si J. E. Grunig, de-a lungul istoriei lor, relațiile publice s-au dezvoltat în cadrul mai multor **modele de comunicare**:

1. **MODELUL AGENTULUI DE PRESA**: în cadrul acestui model, comunicarea este realizata într-un singur sens, de la sursa către receptor, fara a se ține seama de specificul sau așteptările publicului; scopul principal al emitatorului este acela de a controla publicul și de a-și face cât mai multa publicitate;
2. **MODELUL INFORMARII PUBLICE** (public information): acest model își propune difuzarea către public a unor informații corecte și adevărate, dar comunicarea este în continuare unidirecțională;
3. **MODELUL COMUNICĂRII BILATERALE ASIMETRICE** (2-way asymmetric): comunicarea se desfășoară în două sensuri, adică organizație – public și public – organizație; astfel se ține seama de feedback-ul publicului, iar mesajele sunt construite în funcție de acestea;
4. **MODELUL COMUNICĂRII BILATERALE SIMETRICE** (2-way symmetric): în acest model comunicarea se desfășoară tot în două direcții, dar acum se ține seama de reacțiile publicului pentru a se schimba comportamentul organizației.

John Calvin Maxwell (*este un autor american, orator și pastor care a scris multe cărți în domeniul leadership-ului*), spunea că: “*dacă vrem să avem succes, trebuie să învățăm cum să comunicăm și să stabilim relații cu ceilalți*”. Deși se pare că unii s-au născut cu această abilitate, realitatea este că oricine poate învăța cum să facă din orice conversație o oportunitate de a stabili o relație puternică. John Calvin Maxwell dezvăluie cele cinci principii și practici în scopul dezvoltării abilității cruciale în stabilirea relațiilor:

1. IDENTIFICAREA LUCRURILOR PE CARE LE AI ÎN COMUN CU CEILALȚI;
2. MENTINEREA SIMPLITĂȚII ÎN TIMPUL COMUNICĂRII;
3. ATRAGEREA INTERESULUI CELORLALȚI;
4. AUTENTICITATEA DE CARE DAI DOVADA ÎN TOATE;
5. RELATIILE PE CARE LE AI.

John Calvin Maxwell (n. 20 februarie 1947, Garden City, Michigan, Statele Unite ale Americii) este un autor american, orator și pastor care a scris multe cărți în domeniul leadership-ului. Printre cărțile publicate se numără Cele 21 de Legi Supreme ale Liderului și Cele 21 de Calități ale Liderului. Cărțile sale s-au vândut în milioane de exemplare, iar unele dintre ele au fost incluse pe lista New York Times Best Seller.



1. Comunicarea reprezintă elementul indispensabil pentru funcționarea optimă a oricărei colectivități umane, indiferent de natura și de mărimea ei:

- *fara comunicare este de neconceput functionarea corecta a oricarui sistem social, nu ar fi posibila nici o realizare la care participa grupuri ori adevarate mase de oameni;*
- *toate activitatile organizate de oameni isi au izvorul in comunicare; o societate, o institutie etc. se constituie si se mentin datorita si prin intermediul numeroaselor procese si retele de comunicare, care le dau coherenta (la fel stau lucrurile si pentru toate relatiile umane);*
- *comunicarea este mijlocul principal prin care se regleaza relatiile interpersonale, se creeaza si se intretine atmosfera prietnica oricarei activitati;*
- *prin intermediul comunicarii se realizeaza coordonarea unitara a comportamentului organizational eficient.*

2. Prin comunicare se exercita:

- *cunoasterea realitatii;*
- *prognostizarea evolutiei acesteia;*
- *luarea deciziilor;*

- *organizarea si planificarea activitatii;*
- *darea dispozitiilor;*
- *motivarea oamenilor;*
- *aprecierea oamenilor etc.*

3. **Prin intermediul comunicarii se urmareste si se realizeaza perpetuarea sistemului de valori, se formeaza noi convingeri, se consolideaza cele anterioare cu caracter pozitiv, se înlatura mentalitatile si practicile perimate;**
4. **Folosind tehnici de comunicare potrivite, oamenii pot fi determinati sa actioneze timp îndelungat, într-un anume fel, sa-si coordoneze actiunile în vederea atingerii obiectivelor de care depinde, în ultimă instanță, viața lor.**

O problemă importantă cu care se confruntă societatea modernă, ce afectează direct și imediat, dar și indirect, pe termen nedeterminat, viața indivizilor, a colectivelor și a societății în ansamblu, este problema comunicării. Caracteristică specific umană, comunicarea este liantul indivizilor dintr-o colectivitate, ce oferă posibilitatea cunoașterii opiniilor acestora, a omogenizării sub aspect psihosocial, asigurând funcționarea normală a colectivului, indiferent de mărimea și natura sa.

Pentru orice organizație, comunicarea este o cerință esențială în atingerea obiectivelor stabilite, o condiție sine qua non a funcționării sale eficiente, a stabilirii celor mai elementare relații interumane. Comunicarea constituie premisa exercitării activității de management, a funcțiilor procesului de management. Numai o comunicare eficientă face posibilă planificarea și programarea, coordonarea și controlul, motivarea, consultarea și participarea activă a membrilor organizației la îndeplinirea scopurilor propuse. Fiecare moment din activitatea organizației se bazează pe o comunicare eficientă, ca modalitate de focalizare și corelare a eforturilor. Comunicarea organizațională apare la toate nivelurile conducerii, se realizează pe toate treptele ierarhice și între acestea, atât pe orizontală, cât și pe verticală.

Comunicarea nu reprezintă un scop în sine. Existența ei nu poate fi concepută în afara sprijinirii unei politici generale, orientată spre atingerea scopurilor asumate de organizație. În această situație, organizația și comunicarea trebuie privite ca instrumente complementare și nu ca tehnici independente. Acesta este motivul pentru care organizația trebuie să fie comunicantă iar comunicarea organizată.



1.4.2. Relațiile publice

Istoria modernă a relațiilor publice înregistrează câteva etape semnificative:

- a. *Etapa începuturilor*, aflată, în chip firesc, sub imperativul faptelor. Nu întâmplător, Edward L. Bernays, într-una dintre primele abordări sistematice ale domeniului⁷, nu construiește o definiție propriu-zisă a relațiilor publice ci, sub presiunea faptelor, prezintă publicului larg o nouă profesie, aceea de consilier în relații publice. Noua profesie era impusă de noi fapte sociale și, înainte de orice, de creșterea importanței opiniei publice. Discursul despre faptele de opinie publică avea o încărcătură empirică pronunțată, opera cu analogii (lesne de perceput) și cu metafore (lesne de memorat). Consilierul în relații publice este un avocat care pledează în sala de judecată a opiniei publice. Discursul faptelor generează însă, în mod inevitabil, o matrice teoretică. Relațiile publice dobândesc, treptat, o nouă combustie, prin care faptele și ideile se potențează reciproc.
- b. *Etapa primei sinteze între fapte și idei* cuprinde anii de expansiune viguroasă a relațiilor publice din preajma și mai ales de după cel de-al Doilea Război Mondial. Sunt ani de tinerețe furtunoasă și rodnică, de experiențe fertile și aducătoare de mari beneficii (financiare și simbolice), atât pe tărâmul american original, dar și pe sol european⁸. Nevoia de eficacitate și eficiență prin care lucrează „logica faptelor” determină

⁷ Bernays, Edward L. (1923/2003). *Cristalizarea opiniei publice*. București: Editura Comunicare.ro.

⁸ L'Etang, Jackie (2004). *Public Relations in Britain. A History of Professional Practice in the 20th Century*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

noi cristalizări teoretice, noi conceptualizări și sistematizări. În prim-plan apar doi actori semnificativi ai comunicării publice – organizațiile și publicurile acestora, iar **relațiile publice**, departe de a fi o opțiune aleatoare, **devin o funcție a managementului organizațiilor**. Momentul de culme, în sens metodologic, al acestei etape este marcat, deloc întâmplător, prin efortul lui Rex F. Harlow (1976) de a construi o definiție-sinteză a relațiilor publice⁹. De fapt, Harlow încearcă să fixeze paradigma relațiilor publice, bănuind, în virtutea uriașei experiențe profesionale, că aceasta nu se poate articula decât în spațiul de interferență dintre fapte și idei. Ca și cum ar fi acționat după îndrumarul epistemic din „*manualul despre paradigme*” al lui Thomas Kuhn¹⁰, Harlow se adresează comunității profesioniștilor în relații publice, teoreticieni din spațiul academic și practicieni. În urma inventarierii definițiilor în circulație ale relațiilor publice și a realizării unei definiții-proiect, rezultă un text-definiție final prin **care relațiile publice sunt introduse în sfera managementului organizațiilor**, iar **specialistul în relații publice devine consilierul pentru comunicare al organizației și un membru indispensabil al echipei manageriale**. În cadrul acestei etape, perspectiva utilitară asupra relațiilor publice se află în prim-plan. Pur și simplu, actorii sociali înțeleg că este util să comunici în spațiul public. Indiscutabil, semnificația practică a proceselor de comunicare este, probabil, cea mai importantă achiziție a etapei în discuție. În timp, au devenit însă vizibile unele inconveniente. Între utilitatea comunicării și morala publică pot interveni coliziuni, separări. Totodată, intenționalitățile comunicării publice pot fi și sunt extrem de diverse, inclusiv în arie valorică. Altfel spus, faptele și ideile nu sunt întotdeauna consonante. Acest lucru n-a speriat și nu trebuie să sperie, să îngrijoreze. Totul este ca fiecare fapt să-și afle ideea corespunzătoare, și invers. Dificultățile apar atunci când se produc de-corelări între fapte și idei, atunci când relațiile publice pot fi amestecate cu alte forme de comunicare și influențare publice, precum propaganda și publicitatea comercială. Iar, un asemenea risc a

⁹ Harlow, Rex F. (1976). „Building a Public Relations Definition”, în *Public Relations Review*, 2(4), pp. 34-42

¹⁰ Kuhn, Thomas (2008). *Structura revoluțiilor științifice*. București: Humanitas

existat și există, alimentat, poate, în primul rând, prin tentația de a folosi credibilitatea relațiilor publice în alte scopuri decât cele explicit asumate (privind, de exemplu, relația de încredere între organizații și publicurile acestora). Atunci când asemenea riscuri lucrează pe teren, devine clară nevoia unui echilibru de profunzime între fapte și idei.

c. *Etapă corelației echilibrate între fapte și idei* cuprinde un prim moment de „*maturitate epistemică*”¹¹ în evoluția relațiilor publice. După o dezvoltare impetuoasă, domeniul și comunitatea profesioniștilor de profil angajează efortul primelor sistematizări riguroase. Se construiesc primele modele explicative cu valoare epistemică explicită și cu o forță sporită de desfășurare operațională. Esența acestei noi etape, de corelare echilibrată între fapte și idei, este exprimată prin opera a doi autori americani, James E. Grunig și Todd Hunt¹² care, în demersul lor, pleacă tocmai de la manifestarea unor diferențe greu de tolerat între teoria și practica relațiilor publice. Din acest demers rezultă patru modele explicative ale relațiilor publice, care ilustrează atât secvențe istorice ale domeniului, cât și ipostaze posibile ale practicării sale curente. Este vorba, după cum bine se știe, despre:

- ✚ *modelul „impresariat/publicitate”* (construit pe comunicarea unidirecțională, de tip propagandistic);
- ✚ *modelul informării publice* (comunicarea este tot unidirecțională, dar este centrată pe adevăr drept valoare esențială);
- ✚ *modelul relațiilor publice bidirecționale* (prin nevoia de feed-back) dar asimetric (emițătorul rămâne dominant în raport cu receptorul);
- ✚ *modelul bidirecțional și simetric*, prin care atât organizația, cât și publicurile au aceeași demnitate, același rang comunicațional. Vechea distincție dintre emițător și receptor devine irelevantă, în prim-plan aflându-se comunicarea ca proces social fundamental.

Atât organizația, cât și publicurile sunt interpreți în procesul global al comunicării.

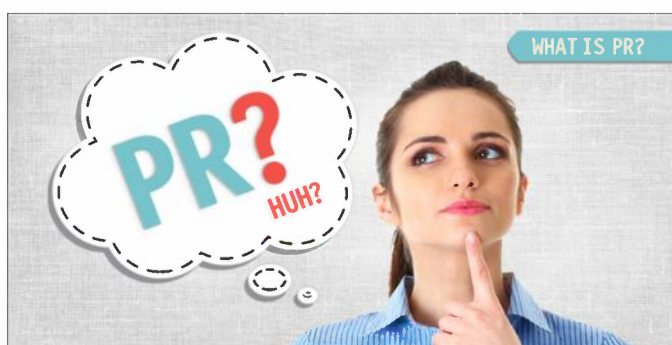
Această etapă în evoluția relațiilor publice anunță un „*moment de cotitură*”. O uriașă experiență este decantată și sistematizată prin modele explicative. Ideile-nucleu care permit sistematizarea și construirea modelelor explicative determină tot mai intens abordarea relațiilor publice prin prisma unor supoziții teoretice și a unor procese sociale integratoare. Devine necesară o „*străpungere de orizont*”, o schimbare de paradigmă. Urmează un nou asalt asupra faptelor, realizat

¹¹ Epistemic = Referitor la cunoaștere, la știință. ♦ *Logică epistemică* = ramură a logicii moderne care grupează încercările de formalizare a relațiilor logice dintre enunțurile care cuprind termeni epistemici (cunoaștere, opinie etc.).

¹² Grunig, James E. și Hunt, Todd (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

însă din perspectiva unor idei fundamentale noi. Concentrate, în primele etape de evoluție, asupra tehnicilor de comunicare și asupra efectelor practice ale comunicării, relațiile publice se deschid tot mai mult spre interogațiile practice privind sensul social al comunicării.

- d. *Etapă ofensivă asupra faptelor prin noi idei* curge, de fapt, sub ochii noștri, numele cel mai reprezentativ aflându-se, deloc întâmplător, în experiența nord-americană. Este vorba despre Joye C. Gordon¹³, care operează o largă deschidere de orizont apelând la teoria interacționismului simbolic, din care extrage o nouă paradigmă a relațiilor publice. În optica lui Gordon, supraviețuirea unei organizații, privită ca parte a întregului, depinde de interferențele ei cu celelalte părți. Aceste părți nu sunt însă prestabilite și nici stabile. Ele se construiesc și se reconstruiesc mereu, ca într-o alcătuire cu geometrie variabilă. De fapt „părțile“ sunt mereu definite și re-definite prin jocul interpretărilor la care participă toți actorii sociali. În această perspectivă, relațiile publice sunt participarea activă în construirea socială a înțelesurilor. Firește, cum însuși Gordon anticipa, această nouă perspectivă asupra relațiilor publice a fost considerată, cu îndreptățire probabil, mult prea largă. Ea are însă meritul indiscutabil de a plasa discuția metodologică privind „esența“ relațiilor publice în orizontul global al socialului. De un asemenea referențial nu se pot bucura decât științe mature. Iar, relațiile publice se îndreaptă spre o sinteză matură a faptelor și a ideilor.



Relațiile publice sunt acțiuni specifice, cu anumite **trăsături** caracteristice, care le deosebesc de alte forme de comunicare existente în organizații. Acestea sunt următoarele¹⁴:

- este un proces intenționat, întrucât are la bază o manifestare de voință a unei persoane sau a unei organizații în scopul câștigării încrederii;

¹³ Gordon, Joye C. (1997). „Interpreting Definitions of Public Relations: Self Assessment and a Symbolic Interactions-Bases Alternative“, în *Public Relations Review*, 23(1), pp. 57-67.

¹⁴ Ibidem, p.10-11

- procesul urmărește o reacție de tip impact, adică obținerea unui anume tip de reacție din partea altor persoane;
- se desfășoară pe baza unei strategii bine pusă la punct, uneori în mai multe faze;
- procesul are la bază realizările, de regulă bune, ale individului sau organizației;
- scopul realizării procesului de relații publice este dublu: câștigul este și al inițiatorului și al publicului larg ca beneficiar al serviciilor organizației;
- sunt un atribut al conducerii organizațiilor și permit menținerea unor căi de comunicare între organizații și oamenii cu care vin în contact.



Societatea modernă, definită prin numărul mare de membrii și prin complexitatea organizațională, nu ar putea funcționa fără relațiile publice. Prin strategiile și programele de comunicare pe care le dezvoltă, acestea contribuie la crearea unor legături de încredere între diversele organizații și publicurile care le înconjoară, facilitând realizarea unor relații interactive între diferitele niveluri ale societății.

Din ce în ce mai mult relațiile publice se dovedesc un instrument original și eficient pentru a răspunde provocărilor cu care ne confruntăm.

Relațiile publice pot ajuta la dezvoltarea unei probleme, lansarea unei idei, evitarea unei catastrofe.

Relațiile publice reprezintă actul de gestionare și menținere a relațiilor pe care o organizație îl are cu publicul, în vederea obținerii succesului dorit. Marketingul și publicitatea ar trebui să existe sub umbrela relațiilor publice, pentru a se ramifica și a se concentra asupra consumatorilor. Marketingul și publicitatea sunt legate de promovarea și plasarea produsului în raport cu publicul. Aceste două aspecte foarte importante se încadrează sub umbrela relațiilor publice datorită rezultatului lor comun dorit - **succesului organizației**.



Dictionarul Webster (ediția a treia), definește relațiile publice ca „*Arta și știința de a dezvolta înțelegere reciprocă și bunăvoință*”.

Institutul Britanic de Relații Publice vorbește despre “*înțelegerea mutuală între organizație și publicul ei*”.

Profesorul Rex F. Harlow (unul dintre cei mai cunoscuți teoreticieni și practicieni în domeniu), a inițiat în 1975 un amplu studiu asupra definițiilor relațiilor publice. Ca o concluzie a acestui studiu, el a elaborat o definiție în care integrează mai multe aspecte:

“relațiile publice = funcția managerială distinctivă care ajută la stabilirea și menținerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă și la cooperarea dintre o organizație și publicul ei; ele implică managementul problemelor, ajutând managerii să fie informați asupra opiniei publice și să răspundă cererilor opiniei publice; ele definesc și accentuează obligațiile managerilor să anticipeze tendințele mediului; ele folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea și comunicarea bazate pe principii etice”.

1.4.3. Rolul Relațiilor Publice în Management

Relațiile publice reprezintă astăzi o **profesie complexă** care este practică de sute de mii de oameni din întreaga lume. Unele organizații au propriile lor departamente de relații publice, în timp ce altele apelează la firmele specializate de relații publice.

Specialiștii în relații publice lucrează pentru:

- companii,
- agenții guvernamentale,
- asociații profesionale și comerciale,
- instituții filantropice,
- școli și universități,

- spitale,
- hoteluri si multe altele.

Se lucrează pentru organizații mai mici sau mai mari, la nivel național sau chiar global.

Practicile din domeniul relațiilor publice s-au schimbat si adaptat la cerintele pietei actuale si întregii societati, de-a lungul timpului.

Putem identifica CINCI TENDINȚE in acest sens:

1. relațiile publice au devenit **O PROFESIE** bazată pe un fundament teoretic solid;
2. relațiile publice nu mai satisfac doar o funcție tehnică de comunicare, ci tind să devină o **FUNCȚIE A MANAGEMENTULUI**;
3. specialistii si practicienii de PR de astăzi devin **CONSILIERI DE STRATEGIE**, fiind preocupați într-o mai mică măsură decât predecesorii lor de publicitatea în media;
4. domeniu Relațiilor Publice este **DOMINAT acum de femei**;
5. practicile de relații publice **DEPĂȘESC granițele companiilor, acoperind adesea arii globale**.

Astazi, cei mai experimentați practicieni de relații publice au înțeles că indivizii pot controla mass media într-o măsură mai mare decât reuseste media să controleze comportamentul oamenilor. În același timp, nici media si nici profesionistii în PR nu pot impune în totalitate ceea ce numim „**image**”. Imaginile nu reprezintă altceva decât rezultatul a ceea ce gândesc oamenii, iar gândurile celor mai mulți rămân doar ale lor.

Profesioniștii de PR sunt cei care îi consiliază pe manageri, sugerându-le cum trebuie să se comporte față de oamenii din afara organizației, astfel încât aceștia din urmă să-și formeze o imagine pozitivă despre organizație. Altfel spus, specialiștii experimentați în PR au înțeles că nu pot servi interesele instituției care îi angajează decât atunci când vor acorda o atenție deosebită publicului acesteia.

Majoritatea definițiilor date Relațiilor Publice conțin câteva cuvinte-cheie care surprind esența procesului:

1. **deliberat** - relațiile publice reprezintă întotdeauna o acțiune intenționată, menită să influențeze, să atragă înțelegerea și bunăvoința publicului să ofere informații și să obțină feedback.

2. **planificat** - activitate de relații publice este întotdeauna sistematică, necesită cercetare și analiză.
3. **performanță** - relațiile publice sunt întotdeauna legate de performanța domeniului sau a organizației.
4. **interesul public** - relațiile publice trebuie, înainte de toate, să servească interesul public, pentru că rațiunea acestei activități este satisfacerea nevoilor publicului, nu obținerea, cu orice preț, de beneficii pentru organizație.
5. **comunicare în ambele sensuri**. Este vorba de un proces complex de comunicare, în cadrul căruia răspunsul, feedback-ul publicului este esențial pentru activitatea de relații publice, dar și pentru existența organizației.
6. **funcție a managementului** - la început, relațiile publice au fost privite ca un domeniu auxiliar, fără de care organizația putea funcționa foarte bine. Cu timpul însă s-a ajuns la concluzia că practicienii din domeniul relațiilor publice trebuie să joace un rol mult mai important și chiar să facă parte din conducerea organizațiilor. Astfel, componenta de imagine este inclusă în strategia generală a oricărei organizații, fie ea politică, economică sau de orice altă natură.

Există și alte cuvinte-cheie care apar, implicit sau explicit, în majoritatea definițiilor. Unul dintre acestea este **DURATA**. Relațiile publice necesită timp, deoarece acționează la nivelul opiniilor, credințelor, atitudinilor și comportamentelor, care nu pot fi schimbate peste noapte. Organizația are nevoie permanent de relații publice, în punctele importante ale dezvoltării acesteia, pe timp de criză sau în momente de liniste. Rezultatele unui proces intens și coerent de relații publice persistă chiar și după ce organizația și-a încetat existența. Deci, **durata este și un atribut al efectelor**. Ultimul, dar nu cel din urmă **cuvânt-cheie este ÎNCREDEREA**. Scopul declarat al relațiilor publice este de a obține și mai ales de a păstra încrederea publicului în organizație, în misiunea și activitatea acesteia.

În lucrarea „*The Nature of PR*” (1963), **John Marston** folosește acronimul **R-A-C-E** pentru a defini relațiile publice:

- Cercetare (**Research**) - Care este problema?
- Acțiune și Planificare (**Action and Planning**) - Ce trebuie făcut?
- Comunicare (**Communication**) - Cum va fi informat publicul?
- Evaluare (**Evaluation**) - este un element cheie al ciclului, fiind cea care determină trecerea la o nouă etapă, la elaborarea unui alt plan. O evaluare incorectă poate afecta evoluția ulterioară, dezvoltarea celorlalte etape.

Relațiile publice trebuie să pornească de la o cercetare prealabilă, care să evidențieze problema/problemele cu care se confruntă organizația. Odată identificate dificultățile se elaborează și se pune în practică un plan de relații publice care să ducă la rezolvarea problemei.



Să ne reamintim

Pentru orice organizație, comunicarea este o cerință esențială în atingerea obiectivelor stabilite, o condiție sine qua non a funcționării sale eficiente, a stabilirii celor mai elementare relații interumane. Comunicarea constituie premisa exercitării activității de management, a funcțiilor procesului de management. Numai o comunicare eficientă face posibilă planificarea și programarea, coordonarea și controlul, motivarea, consultarea și participarea activă a membrilor organizației la îndeplinirea scopurilor propuse. Fiecare moment din activitatea organizației se bazează pe o comunicare eficientă, ca modalitate de focalizare și corelare a eforturilor. Comunicarea organizațională apare la toate nivelurile conducerii, se realizează pe toate treptele ierarhice și între acestea, atât pe orizontală, cât și pe verticală.

Profesioniștii de PR sunt cei care îi consiliază pe manageri, sugerându-le cum trebuie să se comporte față de oamenii din afara organizației, astfel încât aceștia din urmă să-și formeze o imagine pozitivă despre organizație. Altfel spus, specialiștii experimentați în PR au înțeles că nu pot servi interesele instituției care îi angajează decât atunci când vor acorda o atenție deosebită publicului acesteia.

Relațiile publice sunt o formă specifică de comunicare (care a pătruns rapid în vocabularul și realitatea românească) atât internă, cât și externă prin intermediul căroră se îndeplinesc obiective care ajută organizația să fie cunoscută în mediul social și de profil prin construirea și promovarea imaginii acesteia.



1.5. Rezumat

O problemă importantă cu care se confruntă societatea modernă, ce afectează direct și imediat, dar și indirect, pe termen nedeterminat, viața indivizilor, a colectivelor și a societății în ansamblu, este *problema comunicării*. Caracteristică specific umană, comunicarea este liantul indivizilor dintr-o colectivitate, ce oferă posibilitatea cunoașterii opiniilor

acestora, a omogenizării sub aspect psihosocial, asigurând funcționarea normală a colectivului, indiferent de mărimea și natura sa.

Relațiile publice = funcția managerială distinctivă care ajută la stabilirea și menținerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă și la cooperarea dintre o organizație și publicul ei; ele implică managementul problemelor, ajutând managerii să fie informați asupra opiniei publice și să răspundă cererilor opiniei publice; ele definesc și accentuează obligațiile managerilor să anticipeze tendințele mediului; ele folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea și comunicarea bazate pe principii etice.

Relațiile publice sunt acțiuni specifice, cu anumite **trăsături** caracteristice, care le deosebesc de alte forme de comunicare existente în organizații și îndeplinesc **funcții** care vizează promovarea imaginii și creșterea reputației organizației, informarea diferitelor categorii de public și relaționarea cu acestea, gestionarea comunicării interne, managementul evenimentelor speciale și consultanță în afaceri publice.

Prin intermediul relațiilor publice, de regulă, se urmăresc **obiective** care vizează, îndeosebi, organizarea comunicării globale și instituționale a organizației, respectiv stabilirea strategiei și politicii de comunicare și analiza impactului acestora asupra publicului, crearea mesajelor și evenimentelor, alegerea canalelor de comunicare, organizarea relațiilor între organizație și publicul său, consilierea managementului etc.



1.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Care dintre etapele istoriei relațiilor publice poate fi privită din perspectiva „corelației echilibrate între fapte și idei“?
 - a. etapa din preajma celui de-al Doilea Război Mondial;
 - b. epoca lui P.T. Barnum;
 - c. epoca contemporană;
 - d. secolul al XIX-lea.
2. Care era rolul rezervat de Edward L. Bernays consilierului de relații publice, noua profesie pe care o prezenta publicului larg?
 - a. jurnalist în slujba unor moguli ai presei;
 - b. consilier al companiilor americane transnaționale;
 - c. avocat care pledează în sala de judecată a opiniei publice;
 - d. purtător de cuvânt al instituțiilor publice.
3. Ce reprezintă **R-A-C-E**?

- a. Cercetare, Acțiune, Comunicare, Evaluare
- b. Comunicare, Amintire, Cercetare, Evaluare
- c. Creare, Autocontrol, Corectitudine, Emițător
- d. Cercetare, Acțiune, Creare, Enunț.

4. Ce reprezintă comunicarea?

5. Ce reprezintă relațiile publice?

6. Majoritatea definițiilor date Relațiilor Publice conțin câteva cuvinte-cheie care surprind esența procesului. Enumerați-le.



1.7. Bibliografie recomandată

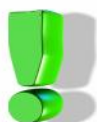
1. Balahur, Doina, Gheorghe Teodorescu, Gheorghe-Ilie Fârte, Stefania Bejan, Comunicare socială și relații publice, Iași: Editura Universității "Alexandru Ioan Cuza", 2006
2. Grunig, James E. și Hunt, Todd (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
3. Hariuc, Constantin, Introducere în teoria comunicării, Curs universitar
4. Kuhn, Thomas (2008). Structura revoluțiilor științifice. București: Humanita
5. Larson, Charles, Persuasiunea. Receptare și responsabilitate, Iași, Ed. Polirom, 2003
6. Constantin Noica, Rostirea filozofică românească, Editura Științifică, 1970
7. Serbanica Daniel, Relații publice, Editura ASE, București, 2003

Unitatea de învățare 2. - MANAGEMENT, RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE – rolul și contribuția acestora la funcționarea eficientă a organizațiilor moderne și a societății în ansamblu



Cuprinsul unității de învățare 2:

- 2.1. Introducere
- 2.2. Obiectivele unității de învățare 2
- 2.3. Durata medie de autoinstruire
- 2.4. Conținut
- 2.5. Rezumat
- 2.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 2.7. Bibliografie recomandată
- 2.8. Teme de control



2.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare sunt prezentate conceptele de bază ale managementului, relațiilor publice și publicității, importanța, rolul și contribuția acestora la funcționarea eficientă a firmelor și a societății în ansamblu.



2.2. Obiectivele unității de învățare 2

După parcurgerea unității de învățare, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă rolul și contribuția relațiilor publice în management
- să delimiteze și să înțeleagă valoarea relațiilor publice în contextul managementului problemelor și comunicării de criză
- să indice rolul și importanța managementului, relațiilor publice și publicității în cadrul firmei moderne.



2.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a acestei unități de învățare este de aproximativ 1 oră.



2.4. Conținut

2.4.1. Management - comunicare și decizie

Pregătirea, luarea și aplicarea deciziei constituie un proces complex, în care comunicarea, deși este o variabilă mai puțin evidentă, constituie un element cheie.

Managerii eficace trebuie să ia decizii pentru a soluționa problemele care apar în cadrul organizațiilor. Este necesar să se ia o decizie atunci când sunt îndeplinite următoarele condiții:

1. *există o discrepanță între rezultatele dorite și situația actuală,*
2. *decidentul este conștient de această discrepanță,*
3. *este motivat să o elimine și dispune de resursele necesare pentru aceasta.*

Deciziile programate sunt cele repetitive și de rutină și sunt adoptate din obișnuință sau pe baza politicilor organizației. Deciziile neprogramate sunt nestructurate și au caracter de unicat.

Managerii trebuie să ia decizii în condiții de mediu schimbătoare și complexe care au o influență semnificativă asupra deciziilor prin cantitatea informațiilor disponibile (condiții de certitudine, risc și incertitudine), obiectivele organizaționale și cele individuale ale decidentului, sistemul de valori al managerului și cultura organizațională precum și o serie de alte condiții de mediu intern sau extern.

Unele decizii trebuie delegate pentru a le permite managerilor să își utilizeze timpul pentru rezolvarea problemelor cele mai importante pentru realizarea obiectivelor organizaționale. Este recomandabilă utilizarea unui **proces rațional de luare a deciziilor** care cuprinde 5 pași.

1. *identificarea problemei,*
2. *generarea de soluții alternative,*
3. *selectarea alternativei celei mai benefice,*
4. *implementarea alternativei alese,*
5. *obținerea de feedback în vederea evaluării eficacității deciziei.*

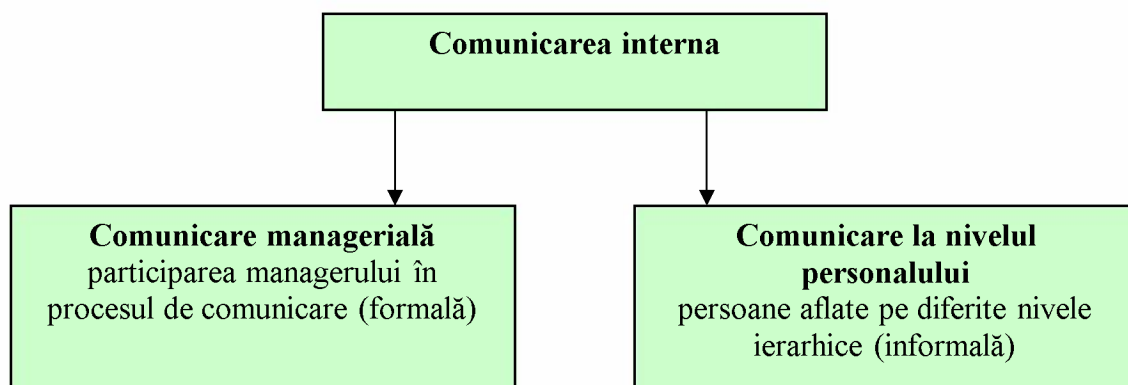
Managerii trebuie să decidă când și în ce măsură își vor implica subordonații în luarea deciziilor. Implicarea subordonaților poate conduce la creșterea calității deciziilor și a gradului de implicare în implementarea acestora. Ea se va realiza numai în anumite condiții și pentru anumite decizii deoarece implică costuri ridicate.

Luarea deciziilor reprezintă activitatea centrală a unui manager; toate celelalte activități sunt desfășurate pentru a se asigura luarea de decizii corecte sau, dacă decizia a fost deja adoptată, pentru implementarea și monitorizarea eficienței sale.

Comunicarea este un proces bidirecțional între oameni aflați la diferite nivele ierarhice, în cadrul tuturor funcțiunilor care are loc în sus, în jos sau pe orizontală. Comunicarea trebuie

inteleasa ca un proces deosebit de complex, in aparenta simplu dar care trebuie tratat ca un factor vital in atingerea obiectivelor organizationale si individuale.

Comunicarea se poate analiza atat din perspectiva mediului extern organizatiei (clienti, parteneri, autoritati si institutii publice), cat si din perspectiva mediului intern intre resursele umane ale organizatiei.



2.4.2. Relațiile publice – strategie de comunicare organizațională

Trăim într-un univers organizațional. Spațiul social este populat de organizații. Unele dintre acestea sunt organizațiile noastre de apartenență. Instituțiile sociale (actorii publici) sunt, în sens general, organizații. Mediul social, ca mediu extra-organizațional, este tot mai mult un mediu (un spațiu) al schimbării globale. Marea provocare a tuturor organizațiilor, a celor publice și a celor private, a celor politice, educaționale, productiv-economice, a celor naționale și internaționale, este însăși schimbarea. Literatura de specialitate organizațională și managerială din ultimele două-trei decenii abundă în analize privind imperativul unei reacții adaptative la presiunile schimbării (Chris Argyris¹⁵; Joseph Massie¹⁶ și mulți alții). S-a impus, conceptul de sănătate organizațională, ca expresie a capacității organizațiilor de a genera răspunsuri adecvate la presiunile interne și externe ale schimbării. Efortul adaptativ este extrem de complex. În cadrul organizațiilor sunt puse în același timp sub semnul întrebării misiunea (sarcina), resursele umane, organizarea formală și informală și fluxurile de conexiune (comunicare) cu mediul extern. În acest sens, Alvin Toffler nota:

¹⁵ Argyris, Chris (1983). *Organizational Behavior, A Managerial Wiewpoint*. New York: The Dryden Press

¹⁶ Massie, Joseph (1987). *Essentials of Management*. New Jersey: Prentice Hall.

„Oricum, chiar și când presiunile interne și externe converg și o poziție sănătoasă există, schimbarea fundamentală este [...] improbabilă dacă partizanii săi interni nu pot oferi o viziune și o strategie coerente, o nouă misiune care s-o înlocuiască pe cea veche“¹⁷.

Evident, resursa de adâncime a adaptării se află în oameni și în capacitatea acestora de a proiecta și susține o nouă misiune a organizației, consonantă cu noile tendințe extra-organizaționale. Suportul adaptării organizațiilor este de ordin comunicațional; strategia adaptării este, de asemenea, de factură comunicațională. În acest context, se constituie și se exprimă „publicurile“ organizației – publicul intern și publicul extern, acesta din urmă cuprinzând publicul local, publicul național, cel internațional etc. În același timp, perspectiva organizațională face cu puțință o modalitate relevantă de definire operațională a informării publice, a comunicării organizaționale ca formă prioritară a comunicării manageriale. Dacă, în spațiul public, informarea publică este legitimată prin norma democratismului social, în spațiul organizațional informarea publică se impune ca imperativ funcțional. Altfel spus, **comunicarea organizațională constituie ansamblul structurilor și proceselor de comunicare prin care organizațiile se adaptează la schimbările din mediul extern**. În concluzie, în spațiul organizațional, actorii sunt însăși organizațiile. Interesele sunt de ordin adaptativ, iar procesele sunt de natură comunicațională.

În acest nou context, devin vizibile un nou sens, o nouă definiție posibilă a relațiilor publice:

Relațiile publice constituie o strategie de comunicare organizațională, prin care organizațiile devin organizații comunicante, fluxurile de comunicare între organizații și publicurile interne și externe determinând adaptarea organizațiilor la schimbările din mediul social.

Spațiul mediatic și relațiile publice ca tehnologie de comunicare

Spațiul mediatic este spațiul mass-media, mai exact, este spațiul public și organizațional aflate sub impactul mass-mediei. Legitimarea socială a spațiului mediatic rezultă din dreptul democratic al publicului la informare. Vectorizarea reală a spațiului mediatic decurge însă din interesul actorilor mediatici de a avea acces la sursele și canalele de informare. Evident, accesul la informații (surse și canale) se sprijină tot pe norma democratismului social. „*Democrația este domnia publicului care își exprimă judecățile în public*“, observă John Keane¹⁸. Publicul este implicat în evaluarea politicii publice, iar media acționează pentru prevenirea și blocarea eventualelor excese și abuzuri ale actorilor puterii în raporturile cu cetățenii. Evoluția actorilor mediatici este spectaculoasă și adesea spectaculară. Actorii naționali (presă, canale radio și de

¹⁷ Toffler, Alvin (1996). *Corporația adaptabilă*, București: Editura Antet.

¹⁸ Keane, John (1992). *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.

televiziune) suportă ofensiva tot mai susținută a actorilor locali. Mass-media locală are un impact real asupra publicurilor locale. Proximitatea se dovedește o sursă puternică de interes. Simultan se impun mega-actorii mediatici (trusturile media, care, în jurul unei agenții de presă, articulează un arsenal informațional de mare calibru: cotidiene, publicații săptămânale și lunare, canale radio și de televiziune) și noii actori mediatici (Internetul și Intranetul). În spațiul mediatic, principala tensiune se acumulează la nivelul conexiunilor reciproce dintre organizațiile mass-media (animate de interesul accesului la informații) și toate celelalte organizații publice (care nutresc, în chip firesc, interesul de a-și proteja și promova imaginea proprie). Este verificată starea de fapt prin care discontinuitățile de emisie instituțională a informației (goluri de emisie, informație lipsită de consistență, apelul incorect justificat la „secretul” organizației) sunt suplinate prin utilizarea abundentă de către mass-media a surselor „neoficiale” de informare și prin tehnici ale „informației speculative” (zvonul, comentariul tendențios etc.). O asemenea ruptură în comunicare nu poate fi depășită decât prin utilizarea de către actori publici (organizaționali) a strategiei comunicării ofensive. Parafrizarea sintagmei carteziene a fost de mult făcută: „*Comunic, deci exist!*” Ea nu mai este însă suficientă. În spațiul public contemporan, zguduit de turbulențe și crize comunicaționale, este validă și utilă prin efecte doar comunicarea ofensivă. Expresia actuală a parafrizei este, astfel, următoarea: „*Comunic ofensiv, deci exist (încă)!*” La „agresiunea” mass-mediei, organizația sănătoasă răspunde printr-o comunicare incisivă, constructivă și continuă.

O nouă definiție, în urma celor prezentate: Relațiile publice sunt o strategie și o tehnologie de comunicare mediatice, comunicarea CU mass-media și PRIN mass-media, fiind hotărâtoare pentru securitatea funcțională a organizațiilor din lumea de azi și de mâine.

Definiția de mai sus impune o precizare. Relațiile publice sunt, fără a se reduce la acesta, o tehnologie mediatică, în virtutea utilizării, în fluxurile de comunicare ale organizațiilor și instituțiilor publice (alături și împreună cu comunicarea informală directă etc.) și a comunicării mediatice. În același timp, drept urmare directă a exploziei mass-mediei și a capacității acesteia de a funcționa ca vehicul de imagine publică, organizațiile tind să facă din comunicarea mediatică o strategie de comunicare, încorporată ca atare în structurile și procesele de relații publice.

În ultimă instanță, reunind într-o formulă unitară sensurile relațiilor publice, observăm că cele trei spații de referință (spațiul public, spațiul organizațional și spațiul mediatic) și cele trei strategii de comunicare specifice (comunicarea publică, comunicarea organizațională și comunicarea mediatică) sunt interferente în cadrul spațiului social, iar spațiul social se impune a fi privit (utilizat) într-o perspectivă nouă, ca spațiu comunicațional. Aici se află, poate, cea mai importantă contribuție a relațiilor publice în redefinirea „*peisajului*” social. Perspectiva

comunicațională asupra spațiului social permite receptarea, într-un sens nou, atât a marilor disfuncții sociale, cât și a terapiei acestora. Astfel, deficitul de identitate socială generează un deficit de proiect (o incapacitate de adâncime de a proiecta sensurile și reperele evoluției) și rezultă dintr-un deficit de comunicare. Atunci când nu știm „*cine suntem*“, nu știm „*ce vrem*“. Prin comunicare, prin raportare activă la ceilalți ne definim profilul propriu, ne construim identitatea. Oricât ar părea de surprinzător, criza de comunicare ascunde o criză identitară, iar criza de proiect, ca simplu simptom al crizei de dezvoltare, este surmontabilă printr-o strategie de susținere a comunicării între actorii sociali.

În opinia specialiștilor¹⁹, relațiile publice alcătuiesc un corp de idei și de proceduri acționale încheiate, articulate coerent. Periodic s-au întreprins demersuri privind consistența teoretică a domeniului și valoarea explicativă a conceptelor cu care se operează în domeniu.

Relațiile publice reprezintă astăzi o profesie complexă care este practică de sute de mii de oameni din întreaga lume. Unele organizații au propriile lor departamente de relații publice, în timp ce altele apelează la firmele specializate de relații publice.

Specialiștii în relații publice lucrează pentru companii, agenții guvernamentale, asociații profesionale și comerciale, pentru instituții filantropice, școli și universități, spitale, hoteluri și multe altele. Se lucrează pentru organizații mai mici sau mai mari, la nivel național sau chiar global.

De-a lungul anilor, practicile din domeniul relațiilor publice s-au schimbat și adaptat la cerințele pieței actuale și întregii societăți. **Putem identifica cinci tendințe în acest sens:**

1. relațiile publice au devenit o profesie bazată pe un corp teoretic solid;
2. relațiile publice nu mai satisfac doar o funcție tehnică de comunicare, ci tind să devină o funcție a managementului;
3. specialiștii și practicienii de PR de astăzi devin consilieri de strategie, fiind preocupați într-o mai mică măsură decât predecesorii lor de publicitatea în media;
4. domeniu Relațiilor Publice este dominat acum de femei;
5. practicile de relații publice depășesc granițele companiilor, acoperind adesea arii globale.

În trecut, eforturile profesioniștilor de PR erau îndreptate îndeosebi către comunicarea prin intermediul mass media. Cei mai mulți își închipuiau că pot influența un număr mare de oameni exclusiv prin publicitate. La rândul lor, organizațiile care îi angajau credeau că printr-o „*image*” bună în media pot determina un mare număr de indivizi să reacționeze așa cum își doresc acestea.

Astăzi, cei mai experimentați practicieni de relații publice au înțeles că indivizii pot controla mass media într-o măsură mai mare decât reușeste media să controleze comportamentul oamenilor.

¹⁹ Iacob, Dumitru, și Pricopie, Remus (2005). „Relațiile publice, un nou model explicativ”, în *Jurnalism&Comunicare*, anul IV, 2(11), pp. 46-51; de văzut și Iacob, Maria, și Iacob, Dumitru (2010). *Fondul și forma. O poveste culturală*. București: Editura Tritonic, pp. 137-150

În același timp, nici media și nici profesioniștii în PR nu pot impune în totalitate ceea ce numim „**imagine**”. Imaginile nu reprezintă altceva decât rezultatul a ceea ce gândesc oamenii, iar gândurile celor mai mulți rămân doar ale lor.

Profesioniștii de PR sunt cei care îi consiliază pe manageri, sugerându-le cum trebuie să se comporte față de oamenii din afara organizației, astfel încât aceștia din urmă să-și formeze o imagine pozitivă despre organizație. Altfel spus, specialiștii experimentați în PR au înțeles că nu pot servi interesele instituției care îi angajează decât atunci când vor acorda o atenție deosebită publicului acesteia.

Pentru organizațiile care apelează la serviciile comunicatorilor este din ce în ce mai clar faptul că relațiile publice reprezintă o funcție importantă a managementului. Este recunoscut faptul că serviciul de relații publice este purtător de valoare pentru organizație, deoarece ajută la menținerea echilibrului între interesele acesteia și interesele publicului ei.

Din momentul în care relațiilor publice li s-a recunoscut funcția managerială, evoluția lor către un statut mai înalt a fost determinată de un număr mare de profesioniste femei, care au început să lucreze în relații publice.

În Statele Unite, aproximativ 75% dintre studenții la „Relații Publice” și 60% din profesioniștii activi sunt femei. Multa vreme, în SUA, femeile nu erau acceptate în funcții de conducere. Cercetătorii au constatat că acestea întâmpinau dificultăți în a fi recunoscute ca manageri de relații publice dar erau apreciate ca fiind buni profesioniști.

În afară de schimbarea intervenită în rândul profesioniștilor de relații publice din Statele Unite, din punctul de vedere al genului celor care practica această profesie, organizațiile au trebuit, totodată, să facă față diversității rasiale și etnice în creștere prezentă în mediile lor. În SUA, publicul cărui se adresează comunicatorii este alcătuit astăzi din grupuri rasiale și etnice non-europene. Companiile multinaționale au de asemenea grupuri țintă în întreaga lume. A fost nevoie să se dezvolte anumite tehnici de relații publice specifice unui public multicultural, astfel încât profesioniștii de PR să se poate adresa unor grupuri de public diverse²⁰.

²⁰<http://www.pr-romania.ro/articole/pr-si-management/63-rolul-relatiilor-publice-in-management-si-contribuia-acestora-la-functionarea-eficienta-a-organizatiilor-si-societii-partea-i.html>

2.4.3. Valoarea creată prin relații publice

Înainte de toate vom încerca să înțelegem ce presupune excelența în relații publice. Astfel vom vedea:

1. *Cum ar trebui să fie practicate relațiile publice pentru a contribui într-o măsură mai mare la eficacitatea organizației?*

Problema care se ridică este: **Cum, de ce și în ce măsură contribuie comunicarea la atingerea obiectivelor unei organizații?**

Alături de motivație și competență profesională, *comunicarea* reprezintă *cheia eficienței într-o organizație*. Toți membrii unei companii își petrec majoritatea timpului comunicând într-o formă sau alta, indiferent de poziția lor în ierarhie. Astăzi numărul angajaților din servicii și birouri îl depășește pe cel al muncitorilor din producție, fapt pentru care există o mai mare nevoie de îmbunătățire a comunicării pentru că este necesară o strânsă colaborare între colegi și niveluri ierarhice și s-a generalizat lucrul în echipă care nu poate fi eficient fără o bună colaborare între toți membrii echipei. Mai mult, schimbările din tehnologie au condus la transformări în structura și activitatea organizațiilor. De aceea, practicile și tehnologiile de comunicare au devenit tot mai importante pentru toate tipurile de organizații. La acestea se adaugă *creșterea rolului managerului în procesul de comunicare organizațională, el fiind pe de o parte cel care procesează informația internă și externă, iar pe de altă parte tot managerul comunică această informație subordonaților (este în postura de diseminator) și celor din afara organizației (este în postura de purtător de cuvânt)*. În acest context, drumul unei organizații către o eficiență sporită trece printr-o permanentă gestionare a comunicării interne și externe în scopul îmbunătățirii și perfecționării acesteia.

Comunicarea organizațională, aspect relativ nou și care se bucură tot mai mult de recunoaștere, arată clar că rolul comunicării într-o organizație este mai mult decât capacitatea managerului de a fi un bun vorbitor și de a avea abilități bune de comunicare interpersonală. Mai mult, se arată că toate tipurile de organizații, nu numai societățile comerciale, au nevoie de comunicare și provocări în acest domeniu.

Spre deosebire de alte componente ale managementului organizației ca întreg, comunicarea prezintă anumite particularități care nu permit cercetarea acesteia în același fel ca alte probleme organizaționale sau manageriale. *În primul rând*, comunicarea este omniprezentă în toate activitățile firmei; studiul acesteia nu poate fi făcut prin izolare, ci în context organizațional și prin integrarea în funcțiile manageriale.

În al doilea rând, gradul de generalizare în cercetarea comunicării organizaționale este mai redus decât în cazul altor domenii. Comunicarea este specifică pentru fiecare firmă în parte; fiecare firmă având sistemul său propriu de comunicare în funcție de profil, dimensiune și mai ales cultură

organizațională. Există elemente comune, dar elementele specifice fiecărei organizații determină climatul comunicațional.

Multe organizații nu administrează strategic programele de comunicare, motiv pentru care aceste programe nu contribuie la creșterea eficacității organizației. Astfel am mai adăugat o întrebare, una a excelenței: *Cum ar trebui să fie practicate relațiile publice pentru a contribui într-o măsură mai mare la eficacitatea organizației?*

Pentru studierea valorii create de excelența în relații publice, am revizuit pentru început cercetările anterioare din management și am încercat să înțelegem ce înseamnă pentru o organizație să fie eficace. **Astfel, conform teoriei organizaționale, o organizație este eficace dacă reușește să-și atingă obiectivele propuse.**

Eficiența și eficacitatea organizațională depind în foarte mare măsură de abilitatea managerilor de a trimite mesaje în interiorul și în afara organizației cu eficacitate maximă. S-au identificat anumite deprinderi și abilități care să ajute la eficientizarea procesului de comunicare.

Managerii, în ipostaza de emițători, ar trebui să posede următoarele abilități:

- Să trimită mesaje care sunt clare și complete;
- Să codifice mesajul în simboluri pe care receptorul să le înțeleagă;
- Să selecteze mediul cel mai potrivit pentru transmiterea mesajului;
- Să selecteze un mediu pe care receptorul îl monitorizează;
- Să evite filtrarea și distorsionarea informației;
- Să se asigure că mecanismul de feedback este încorporat în mesaje;
- Să ofere informație precisă pentru a se asigura că zvonurile înșelătoare nu se răspândesc²¹.

Managerii trebuie să devină eficace și eficienți și în ipostaza de receptori ai mesajelor. În acest sens, următoarele **abilități** sunt considerate esențiale:

- Să fie atenți (managerii, oricât de ocupați ar fi, trebuie să acorde atenție tuturor mesajelor pe care le primesc);
- Să fie buni ascultători (să se abțină din a-i întrerupe pe ceilalți, să mențină contactul vizual, să pună întrebări după primirea mesajului pentru clarificarea elementelor confuze, să parafrazeze sau să refrazeze punctele importante ca și formă de feedback);
- Să manifeste empatie;
- Să înțeleagă stilurile lingvistice prin conștientizarea diferențelor culturale²².

²¹ Jones, G.R. & George, J. M. (2008) Contemporary Management. New York: McGraw Hill Irwin

²² idem

“Scopul comunicării manageriale în orice organizație este acela al realizării unei informări corecte, eficiente și eficace atât pe verticală, cât și pe orizontală, în vederea realizării în condiții optime a solicitărilor interne și externe și în concordanță cu obiectivele manageriale și organizaționale stabilite”²³.

Specialiștii în teorii organizaționale au subliniat faptul că organizațiile, la fel ca oamenii, nu pot funcționa izolate. Ele își desfășoară activitatea într-un mediu alcătuit din numeroase grupuri, dintre care multe reprezintă grupuri strategice. În condițiile în care oamenii nu ar fi implicați în relații cu familia, vecinii, prietenii, adversarii sau colegii de serviciu, ei nu ar mai trebui să țină seama decât de ei înșiși. Însă inivizii nu trăiesc singuri, motiv pentru care trebuie să intre în relații cu cei care i-ar putea afecta sau cu cei pe care ei înșiși îi pot afecta.

Organizațiile dezvoltă o serie de relații, fie în interior, în ceea ce s-ar putea numi „familia” angajaților, fie în exterior, cu comunitatea, guvernele, consumatorii, investitorii și mass-media.

Specialiștii în cultură organizațională numesc aceste grupuri, parteneri strategici.

Teoreticienii de PR îi numesc grupuri cointeresate (stakeholders) sau grupuri de public (publics). Aceștia pot să susțină sau pot împiedica atingerea obiectivelor de către organizație. De asemenea, aceste categorii de public doresc ca organizațiile să urmărească mai degrabă obiectivele importante pentru ele dar nu neapărat importante și pentru organizație – cum ar fi, de pildă, oferirea de locuri de muncă, fabricarea unor produse sigure, diminuarea nivelului de poluare ori siguranța comunităților. Aceste categorii de public au diferite interese față de organizație și încearcă astfel să influențeze misiunea și obiectivele acesteia.

Organizațiile sunt eficace atunci **când aleg și ating obiective** care urmăresc interesele organizației precum și interesele categoriilor de public din mediul înconjurător. Departamentele de relații publice construiesc relații speciale cu acele categorii de public care pot influența organizația sau pot fi influențate de activitățile acesteia, sprijinind astfel organizațiile pentru a deveni mai eficace.

Chiar dacă o organizație care întreține bune relații cu aceste grupuri strategice va trebui să integreze în misiunea sa și obiectivele acestora, pe termen lung ea va fi capabilă să urmărească propriile obiective într-un mod mai eficace decât dacă ar fi ales să ignore sau să combată obiectivele acestor categorii de public.

În acest sens, excelența în relații publice ajută efectiv organizația să obțină profit, permițând acesteia să vândă produse și servicii unor clienți mulțumiți, să obțină fonduri de la investitori sau donatori, să dezvolte noi produse să-și sporească vânzările. De asemenea, printr-o strategie

²³ Niculae, T., Gherghiță I., Gherghiță D. (2006) Comunicarea organizațională și managementul situațiilor de criză. București: Editura Ministerului Administrației și Internelor

proactivă de relații publice se pot economisi sume mari de bani care, altfel, ar fi cheltuite de către companii în cazul conflictelor cu comunitățile, în cazul proceselor costisitoare, boicoturilor ori pentru instruirea noilor angajați ce iau locul celor care pleacă.

Când departamentul de relații publice ajută organizația să-și consolideze relațiile cu diferitele categorii de public, acesta va oferi valoare atât organizației cât și societății în ansamblu. Organizațiile devin responsabile social atunci când iau în considerare așteptările grupurilor cointeresate și reușesc să pună aceste interese pe același nivel cu ale lor. Când organizațiile nu reușesc să facă acest lucru și ignoră sau se împotrivesc acestor interese, diferitele categorii de public se organizează în grupuri cu scopul de înfrunța și provoca organizația. Rezultatul va fi conflictul. Relațiile publice aduc un beneficiu societății încercând să creeze mecanisme de rezolvare a acestor posibile conflicte.

2.4.4. Excelența în relații publice presupune strategie

Ideea conform căreia relațiile publice ar trebui să fie concepute strategic a devenit de curând populară printre practicienii acestei meserii. Asociația Internațională de Relații Publice, Asociația de Relații Publice din America și Asociația Internațională a Comunicatorilor de Afaceri au susținut seminarii și au editat publicații pe tema relațiilor publice strategice. Cele mai multe dintre aceste discuții despre relațiile publice strategice au la bază ideea potrivit căreia relațiile publice ar trebui să fie planificate, conduse de obiective clare, evaluate și asociate într-un fel cu obiectivele organizatorice. Organizațiile recurg la managementul strategic în momentul în care privesc la oportunitățile existente în mediu și constată în ce măsură caracteristicile pe care le au pot fructifica aceste oportunități.

Teoreticienii în management strategic disting două categorii de medii: *mediul economic sau orientat către obiective și mediul social sau orientat către instituții.*

Mediul economic cuprinde grupuri formate din:

- consumatori,
- concurenți,
- furnizori
- creditori. Aceste grupuri furnizează organizației anumite resurse necesare și achiziționează sau folosesc produsele și serviciile acesteia.

Mediul social sau instituțional este alcătuit din grupuri care doresc să contribuie la stabilirea misiunii unei organizații – așa cum sunt guvernele, anumite comunități (colectivități, cercuri), grupurile cointeresate, angajații și grupurile activiste.

Diferența dintre cele două categorii de mediu ne ajută să deosebim **marketingul de relațiile publice**, două funcții de management care sunt adesea confundate, în special în țările în care activitatea de relații publice se desfășoară de puțin timp. **Funcția de marketing** lucrează în esență cu mediul economic în timp ce funcția de relații publice lucrează cu mediul social.

Marketingul ajută organizația să schimbe bunuri și servicii pe piețele de consum. Categoriile de public sunt diferite. Piețele sunt alcătuite din indivizi care doresc să achiziționeze bunuri și servicii. Categoriile de public constau în grupuri sociale care reacționează la atenția pe care le-o acordă organizația și încearcă să ia parte la deciziile de management, urmându-și propriile interese.

Profesioniștii de relații publice sunt experți în construirea de relații, folosindu-se de comunicare. De aceea, ei pot colabora cu departamentele de marketing pentru a dezvolta o bună relație cu consumatorii. Dacă specialiștii în relații publice vor fi plasați în întregime în departamentul de marketing, în mod tipic, aceștia vor comunica numai cu consumatorii și nu cu toate categoriile de public. Rezultatul constă în incapacitatea organizației de-a construi anumite legături și cu mediul social la fel cum o face cu cel economic.

Inițial, oamenii de știință din managementul strategic au conturat mediul organizației în termeni negativi – ca o constrângere pentru misiunea și deciziile organizației. **Michael Porter**, cercetătorul de la Universitatea Harvard a arătat că mediul poate aduce organizației un avantaj strategic. De exemplu, Porter consideră că multinaționalele sunt în mediul extern competitori puternici tocmai datorită concurenței puternice din țara de proveniență. El notează totodată că aceste corporații multinaționale presate de guverne sau clienți pentru îmbunătățirea calității și sporirea siguranței produselor sau diminuarea nivelului de poluare au un avantaj pe plan extern datorită faptului că știu cum să lucreze cu categoriile de public care le constrâng competitorii.

În momentul în care un **manager de strategie** de relații publice își propune să examineze mediul în care operează organizația sa, el trebuie, întâi de toate, **să identifice categoriile de grupuri cointerestate**. Ulterior, apelând la un model al comunicării de masă, el va trebui să distingă grupurile active, pasive și latente de acea categorie a grupurilor cointerestate care nu poate fi considerată public.

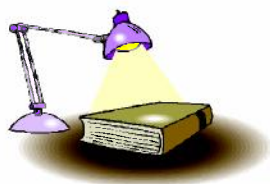


Să ne reamintim

Relațiile publice reprezintă astăzi o profesie complexă care este practică de sute de mii de oameni din întreaga lume. Unele organizații au propriile lor departamente de relații publice, în timp ce altele apelează la firmele specializate de relații publice.

Specialiștii în relații publice lucrează pentru companii, agenții guvernamentale, asociații profesionale și comerciale, pentru instituții filantropice, școli și universități, spitale, hoteluri și multe altele. Se lucrează pentru organizații mai mici sau mai mari, la nivel național sau chiar global.

Profesioniștii de PR sunt cei care îi consiliază pe manageri, sugerându-le cum trebuie să se comporte față de oamenii din afara organizației, astfel încât aceștia din urmă să-și formeze o imagine pozitivă despre organizație. Altfel spus, specialiștii experimentați în PR au înțeles că nu pot servi interesele instituției care îi angajează decât atunci când vor acorda o atenție deosebită publicului acesteia.



2.5. Rezumat

Scopul comunicării manageriale în orice organizație este acela al realizării unei informări corecte, eficiente și eficace atât pe verticală, cât și pe orizontală, în vederea realizării în condiții optime a solicitărilor interne și externe și în concordanță cu obiectivele manageriale și organizaționale stabilite.

Excelența în relații publice ajută efectiv organizația să obțină profit, permițând acesteia să vândă produse și servicii unor clienți mulțumiți, să obțină fonduri de la investitori sau donatori, să dezvolte noi produse să-și sporească vânzările.

Alături de motivație și competență profesională, comunicarea reprezintă cheia eficienței într-o organizație.

Schimbările din tehnologie au condus la transformări în structura și activitatea organizațiilor. De aceea, practicile și tehnologiile de comunicare au devenit tot mai importante pentru toate tipurile de organizații. La acestea se adaugă creșterea rolului managerului în procesul de comunicare organizațională, el fiind pe de o parte cel care procesează informația internă și externă, iar pe de altă parte tot managerul comunică această informație subordonaților (este în postura de diseminator) și celor din afara organizației (este în postura de purtător de cuvânt).

Organizațiile sunt eficace atunci când aleg și ating obiective care urmăresc interesele organizației precum și interesele categoriilor de public din mediul înconjurător. Departamentele de relații publice construiesc relații speciale cu acele categorii de public care pot influența organizația sau pot fi influențate de activitățile acestora, sprijinind astfel organizațiile pentru a deveni mai eficace.



2.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Luarea unei decizii implică următoarele condiții:
 - a. există o discrepanță între rezultatele dorite și situația actuală,
 - b. decidentul este conștient de această discrepanță,
 - c. este motivat să o elimine și dispune de resursele necesare pentru aceasta.
 - d. toate variantele
2. Un proces rațional de luare a deciziilor cuprinde pașii:
 - a. identificarea problemei,
 - b. generarea de soluții alternative,
 - c. selectarea alternativei celei mai benefice,
 - d. implementarea alternativei alese,
 - e. obținerea de feedback în vederea evaluării eficacității deciziei.
 - f. toate variantele.
3. Care este rolul relațiilor publice în management?
4. Cum ar trebui să fie practicate relațiile publice pentru a contribui într-o măsură mai mare la eficacitatea organizației?
5. Cum, de ce și în ce măsură contribuie comunicarea la atingerea obiectivelor unei organizații?
6. Care este scopul comunicării manageriale?
7. Care sunt principiile comunicării de criza?
8. Enumerați abilitățile pe care ar trebui să le posedă managerii în ipostaza de emittori.



2.7. Bibliografie recomandată

1. Argyris, Chris (1983). *Organizational Behavior, A Managerial Wiewpoint*, New York: The Dryden Press.
2. Chris Galloway, Kwamena Kwansah-Aidoo, *Public Relations Issues and Crisis Management*, Thompson Social Science Press, 2005
3. Jones, G.R. & George, J. M., *Contemporary Management*. New York: McGraw Hill Irwin, 2008
4. Keane, John (1992). *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.
5. Massie, Joseph (1987). *Essentials of Management*. New Jersey: Prentice Hall
6. Niculae, T., Gherghiță I., Gherghiță D., *Comunicarea organizațională și managementul situațiilor de criză*. București: Editura Ministerului Administrației și Internelor, 2006
7. Toffler, Alvin (1996). *Corporația adaptabilă*. București: Editura Antet.

2.8. Teme de control



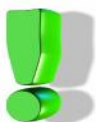
Realizați un referat în care să tratați subiectul: *Comunicarea – Instrument de dezvoltare personală și motivațională*.

Unitatea de învățare 3. - COMUNICAREA - INSTRUMENT DE DEZVOLTARE PERSONALĂ ȘI ORGANIZAȚIONALĂ



Cuprinsul unității de învățare 3:

- 3.1. Introducere
- 3.2. Obiectivele unității de învățare 3
- 3.3. Durata medie de autoinstruire
- 3.4. Conținut
- 3.5. Rezumat
- 3.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 3.7. Bibliografie recomandată



3.1. Introducere

În cuprinsul acestei unități de învățare sunt prezentate cunoștințe referitoare la conceptul de comunicare. Acesta este tratat ca instrument de dezvoltare personală și organizațională.



3.2. Obiectivele unității de învățare 3

După parcurgerea unității de învățare, studenții vor fi capabili:

- *să înțeleagă conceptul de comunicare;*
- *să indice rolul comunicării ca instrument de dezvoltare personală și organizațională.*



3.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a acestei unități de învățare este de aproximativ 1 ora.



3.4. Conținut

3.4.1. Comunicarea organizațională

Comunicarea organizată, informarea și comunicarea organizațională²⁴

Comunicarea organizațională trebuie să prezinte **următoarele caracteristici** pentru a putea fi caracterizată drept organizată:

- *să fie orientată spre finalitate* (scop), adică să reflecte un plan de ansamblu și obiectivele pe care și le asumă organizația;
- *să fie multidirecțională*, adică să se realizeze de sus în jos, pe orizontală, pe verticală etc.
- *să fie instrumentală*, adică să se sprijine pe o varietate de suporturi în funcție de obiectiv;
- *să fie adaptată*, adică să folosească sistemele de informare specifice fiecărui sector de activitate și să concorde cu cultura organizațională promovată
- *să fie flexibilă*, pentru a integra comunicarea informală și pentru a crea structurile care o favorizează.

Drept urmare, comunicarea organizațională nu este un proces spontan și natural. Ea trebuie proiectată în așa fel încât să permită:

 *coordonarea*: proces ce are în vedere atingerea unui obiectiv prestabilit, necesar pentru realizarea scopului final al organizației;

 *armonizarea*: activitate ce are drept scop definirea unui obiectiv comun.

După cum se poate observa, trăsăturile proprii comunicării organizate merg în paralel cu cele ale organizației comunicante. Acest lucru este foarte firesc pentru că procesul de comunicare trebuie să fie proiectat în așa fel încât să contribuie la îndeplinirea obiectivelor organizației. Comunicarea trebuie să fie gestionată în conformitate cu un plan strategic de ansamblu al activității specifice organizației. Dacă acest plan nu există, comunicarea se desfășoară aleatoriu; în cazul în care apar efecte pozitive în urma desfășurării unui astfel de proces, atunci sunt cu totul și cu totul întâmplătoare. Greșeala cea mai frecventă care se face în acest context este așa numitul mit tehnicist. Se consideră că suporturile comunicaționale, mai ales dacă este vorba de tehnologii informaționale de ultimă oră, sunt suficiente pentru a asigura un proces de comunicare permanent, fluent și eficient. Acest lucru nu se întâmplă însă, decât foarte rar. Dacă tehnologiile comunicaționale nu sunt puse în relație cu un plan strategic de ansamblu, folosirea lor este irelevantă pentru atingerea scopurilor asumate de organizație. Mai mult decât atât, prezența lor nu garantează exploatarea în folosul organizației. Nu în ultimul rând, trebuie să se țină seama de

²⁴ <http://antreprenoriat.upm.ro>

contextul social și de cultura proprie fiecărei organizații. În mod evident, co-existența comunicării organizate și a organizației comunicante reprezintă un caz ideal de eficiență. Pentru ca el să devină realitate trebuie acționat în două direcții principale: *favorizarea fluxurilor de comunicare la toate nivelurile și ameliorarea funcționării organizației*. În acest context, se impune distincția dintre informare și comunicare, termeni adesea confundați. Astfel, informarea ține exclusiv de transferul de conținut (emisie și receptare), în timp ce comunicarea se referă la schimburile de structuri cognitive ce vizează schimbarea comportamentului celuilalt. Adesea, comunicarea este coborâtă de obicei la nivel de simplă informare, rezultatul fiind absența unui feedback adecvat din partea receptorilor. În lipsa feedbackului, deciziile se iau exclusiv la nivelul managerial, fără consultarea celor implicați direct în realizarea scopurilor organizației. Altfel spus, termenul de informare se referă la situațiile în care rolul activ îi revine exclusiv receptorului, în timp ce comunicarea vizează un sistem de relații interactive. Informarea constă deci, în relaționarea oamenilor cu faptele, iar comunicarea în relaționarea interpersonală. Informarea funcționează într-un singur sens, de la emițător către receptor. Dimpotrivă, comunicare se realizează în mai multe direcții, fiecare emițător devenind la rândul lui receptor și invers, în cadrul aceleiași secvențe de comunicare. În acest context, organizația trebuie să își regleze atât fluxurile informațiilor, cât și pe cele comunicaționale. În primul caz, ea emite mesaje în interior sau în exterior și receptează și analizează mesaje provenind din exterior și din interior. În al doilea caz, organizația este pe de o parte vectorul schimburilor interactive cu mediul extern (mai ales cu clienții), iar pe de altă parte cea care reglează schimbul de informații între salariați, atât la nivel formal cât și informal. Trebuie menționat că acesta este un alt punct sensibil al organizațiilor aflate în plin proces de tranziție. Dacă importanța relației cu exteriorul a fost mai mult sau mai puțin conștientizată, pentru că în fond de ea depinde supraviețuirea organizației, legătura cu interiorul este constant neglijată. Mesajele care provin din interior (mai ales dacă ajung la factorii de decizie prin intermediul canalelor informale) sunt aproape întotdeauna ignorate. **Abordările clasice ale comunicării** se înscriu în general în **două categorii**:

1. teoriile care plasează comunicarea în relație cu tehnologiile folosite drept suport (Shannon, Weaver) și
2. cele care o tratează din perspectivă psihosociologică (Școala de la Palo Alto).

Pentru o gestionare eficientă a comunicării organizaționale, trebuie să avem în vedere ambele aspecte deoarece:

- în planul inovațiilor tehnologice care afectează comunicarea, organizația se situează la intersecția noutăților apărute în informatică, în telecomunicații etc.

- în planul relațiilor interpersonale organizația se confruntă zi de zi cu problemele de comunicare ce apar între diversele categorii de personal care lucrează în interiorul său: între salariați și persoanele aflate în funcții de conducere, între directori și sindicate, între angajați etc.
- în planul politicilor și strategiilor manageriale organizația trebuie să își formuleze atât obiectivele de receptare, cât și pe cele care privesc emisia de mesaje pentru a atinge maximum de eficiență în domeniul respective.

3.4.2. Procesul de comunicare în Relații Publice. Actorii comunicării în relațiile publice

Comunicarea este înțeleasă ca transmitere/recepționare a mesajelor orale, scrise sau de altă natură, prin intermediul cărora o persoană sau un grup uman primesc informații referitoare la un domeniu oarecare al realității înconjurătoare.

Multitudinea definițiilor decurge și din **complexitatea** comunicării, la fel de mare ca a ființei umane însăși, din faptul ca procesul de comunicare a devenit **universal** și **atotcuprinzător**, întrucât trăim în mijlocul unor "**comunicări multiple**", într-o societate în care "**totul comunică**"; societatea însăși fiind numită "**de comunicare**".

Comunicarea este o nevoie fundamentală, la fel ca aceea de a mânca, a bea, atât de fundamentală, încât unele forme de tortură constau în a izola un individ într-o celulă fără a i se permite vreo comunicare sonoră sau vizuală cu mediul. Ea decurge din nevoia de altul; „*nu există suflet, oricât de strâmb alcătuit care să nu caute compania și dragostea altuia, care să nu „supraviețuiască” prin compania și înțelegerea altuia,* sau, cum se exprima plastic **Karl Jaspers**, „*Eu nu ființez decât împreună cu celălalt, singur nu sunt nimic*”.

Comunicarea este principalul factor care influențează sănătatea familiei și relațiile cu alții. Nu întâmplător se spune că totul din om vorbește: fața lui, vocea lui, trupul lui, că simpla întoarcere către celălalt reprezintă/premerge un act de comunicare. Fără o bună comunicare, fără înțelegere și respect față de ceilalți, relațiile interpersonale sunt compromise: existăm unii pentru alții și interacționăm unii cu alții în măsura în care comunicăm, adică transmitem și primim semnale, codificăm și decodificăm mesaje. De aceea, competența comunicațională reprezintă o trăsătură de bază a profilului psihosocial al oamenilor.²⁵

Indiferent de forma pe care o îmbracă, orice proces de comunicare are ca elemente caracteristice:

- *cei doi parteneri ai comunicării (un emitator, un receptor);*

²⁵ Hariuc, C., Introducere în teoria comunicării, Curs Universitar

- *un mesaj;*
- *un cod;*
- *un canal de transmitere a mesajului.*

În practica relațiilor publice, emitatorul este cunoscut sub numele de organizatie. Din acest motiv, pentru relațiile publice mai este folosită și sintagma “*comunicare organizationala*”. Termenul de organizatie este generic, incluzând diverse tipuri de institutii:

- structuri ale puterii (guvernul și ministerele, președinția, armata, administrația locală);
- partidele politice;
- firme comerciale;
- institutii culturale și sportive;
- organizatii non-guvernamentale etc.

Dupa J. W. Guth și C. Marsh, relațiile publice pot fi practicate în cinci tipuri diferite de organizatii:

1. ***agentia de relatii publice*** – firme independente care prestează, pe baza de contract, activitățile de relații publice solicitate de diverse organizatii;
2. ***corporatiile*** – în interiorul marilor grupuri economice există departamente specializate de relații publice care se ocupă de publicurile specifice ale acelei companii;
3. ***structurile guvernamentale*** – departamentele de relații publice sunt organizate în cadrul ministerelor, agențiilor guvernamentale, administrației locale; ele distribuie informații referitoare la activitatea acestor institutii și monitorizează reacțiile presei și stările opiniei publice, reactionând în funcție de acestea;
4. ***organizatii non-profit*** – specialiștii lucrează în universități, spitale, biserici, fundații, ONG-uri etc., având ca sarcini relațiile cu presa, cu organizațiile guvernamentale, cu donatorii (fund-raising), cu publicul specific;
5. ***consultantii independenți de relatii publice*** – acești specialiști sunt angajați de diferite institutii pentru a îndeplini, punctual, activități de relații publice specifice.

Specialiștii de relații publice sunt emițătorii de facto ai mesajelor organizației, motiv pentru care mai sunt numiți și relationiști sau practicieni.

Receptorul mesajelor organizației este publicul. Acesta este definit ca “*grup de oameni legați de caracteristici și preocupări comune și care răspund la fel la anumite probleme*”.

Există mai multe tipuri de public, clasificabile în funcție de:

- **poziția față de organizatie:** *interne* (cele care activează în interiorul organizației); *externe* (cele care sunt plasate în afara acesteia);
- **atitudinea față de organizatie:** sprijinitori, oponenți și neutri;

- **prezenta in organizatie**: traditionali (acel public care este deja legat de organizatie) si viitori (acel public care va putea deveni interesat de organizatie).

Publicurile traditionale ale organizatiei sunt:

- mass-media (presa locala si nationala, scrisa si audiovizuala, specializata si generalista);
- angajatii;
- membrii (top si middle-management, board-uri si comitete de conducere, membri onorifici, pensionari si consilieri);
- comunitatea (organizatii comunitare – politie, biserica, lideri de opinie din aceste medii – educatori, edili locali, oficialitati locale, bancheri, lideri etnici);
- institutii guvernamentale;
- investitori;
- consumatori.

Canalele de transmisie prin care mesajele organizatiei ajung la public sunt de **trei tipuri**:

1. **media controlate**: acestea reprezinta canalele asupra carora specialistii in relatii publice isi pot exercita controlul asupra continutului mesajului, asupra momentului si locului de distribuire. (*Exemple*: newsletter-urile, scrisorile, brosurile, site-urile web, cuvantarile publice, materiale promotionale (audio-video si tiparite);
2. **media necontrolate**: in aceasta categorie intra intregul sistem mass-media (agentiile de presa, presa scrisa, radioul, televiziunea). Specialistii in relatii publice nu mai au controlul asupra mesajului final.
3. **evenimentele speciale**: sunt concepute si executate de organizatie pentru a crea relatii privilegiate cu publicurile ei importante (sponsorizarile, crearea de centre de training, conferinte, seminarii, decernari de premii, zilele portilor deschise, concerte, aniversari).



Comunicarea:

1. **Reprezintă elementul indispensabil pentru functionarea optima a oricarei colectivitati umane, indiferent de natura si de marimea acesteia, astfel că:**
 - *fara comunicare este de neconceput functionarea corecta a oricarui sistem social, nu ar fi posibila nici o realizare la care participa grupuri ori adevarate mase de oameni;*
 - *toate activitatile organizate de oameni își au izvorul în comunicare; o societate, o institutie etc. se constituie si se mentin datorita si prin intermediul numeroaselor procese si retele de comunicare, care le dau coerenta (la fel stau lucrurile si pentru toate relatiile umane);*
 - *comunicarea este mijlocul principal prin care se regleaza relatiile interpersonale, se creeaza si se intretine atmosfera prietnica oricarei activitati;*
 - *prin intermediul comunicarii se realizeaza coordonarea unitara a comportamentului organizational eficient.*
2. **Prin comunicare se exercita:**
 - *cunoasterea realitatii;*
 - *prognostizarea evolutiei acesteia;*
 - *luarea deciziilor;*
 - *organizarea si planificarea activitatii;*
 - *darea dispozitiilor;*
 - *motivarea oamenilor;*
 - *aprecierea oamenilor etc.*
3. Prin intermediul comunicarii se urmareste si se **realizeaza perpetuarea sistemului de valori, se formeaza noi convingeri, se consolideaza cele anterioare cu caracter pozitiv, se înlatura mentalitatile si practicile perimate;**
4. **Folosind tehnici de comunicare potrivite, oamenii pot fi determinati sa actioneze timp îndelungat, într-un anume fel, sa-si coordoneze actiunile în vederea atingerii obiectivelor de care depinde, în ultima instanta, viata lor.**

3.4.3. Crearea și întreținerea unei bune reputații publice

A crea și întreține o buna reputație publică reprezintă un proces complex si continuu. Inexistenta unui specialist in PR este destul de dificil sa captezi atentia publicului tinta, si cu atat mai putin, sa ai influenta asupra opiniilor si deciziilor acestuia.

Totusi, cand in sfarsit ai reusit sa legi o relatie cu publicul tinta trebuie sa faci ceva pentru ca aceasta sa se pastreze pentru un timp cat mai indelungat. Acest proces functioneaza exact ca cel legat de relatiile interpersonale. Atunci cand doi oameni nu mai comunica, in timp, uita unul de celalalt oricat de apropiati ar fi fost. Acelasi lucru se intampla si cu publicul tau tinta in cazul in care nu ai mentinut o relatie stabila cu acesta.

În scopul mentinerii unei relatii stranse cu publicul, specialistii in PR folosesc o varietate de tehnici si instrumente. Iata care sunt unele dintre cele mai comune.

- **Participarea la evenimente publice** - În scopul de a atrage atentia publica si de a mentine interesul asupra unei organizatii particulare sau unui individ, specialistii in PR profita de orice eveniment public si de oportunitatea de a vorbi in public. Acest lucru le permite sa se adreseze direct oamenilor care participa la eveniment, si indirect, unui public si mai mare.
- **Comunicatele de presa** - Orice informatie comunicata prin diferite canale (tv, radio, ziare si alte tipuri de mass media) are un impact mult mai mare decat o reclama. Acest lucru se datoreaza faptului ca cei mai multi oameni considera aceste informatii mai fiabile si mai semnificative decat o reclama platita. Comunicatul de presa este, prin urmare, unul din cele mai vechi si mai eficiente instrumente de PR.
- **Newsletterele** - Trimiterea newsletterelor unui public tinta, cu informatii relevante legate de activitatea sau de produsele/serviciile unei organizatii, este de asemenea o metoda comuna de a crea si a mentine o relatie stransa cu publicul. De asemenea, specialistii in PR recomanda folosirea newsletterelor in special in scopul transmiterii de informatii generale care pot reprezenta interes pentru publicul tinta, mai mult decat in scopul promovarii produselor/serviciilor.
- **Blogging-ul** - Pentru a putea ajunge la publicul din mediul online, pe langa comunicatele de presa si newslettere, specialistii in PR mai recomanda si alte instrumente cum ar fi blogging-ul. Acesta le permite sa creeze si sa mentina o relatie cu publicul tinta precum si sa stabileasca o comunicare in ambele sensuri.
- **Social media marketing** - Asa cum sugereaza si numele, aceasta tehnica este folosita mai mult in marketing. Insa, cu toate acestea, retelele de social media sunt recomandate

și utilizate de un număr tot mai mare de specialiști în PR în scopul de a stabili o comunicare directă cu publicul, consumatorii, investitorii etc.

3.4.4. Dezvoltarea organizațională: conștientizare, acceptare și acțiune

Dezvoltarea organizațională se referă la îmbunătățirea performanțelor la nivel individual, de grup și organizațional, la îmbunătățirea abilității organizației de a răspunde în mod eficace la schimbările din mediul extern. Se referă la creșterea capabilităților interne, asigurându-se că structurile organizației, sistemele de resurse umane, posturile, sistemele de comunicare și procesele de leadership/management valorifică pe deplin motivația oamenilor și îi ajută să funcționeze la potențialul lor maxim.

Dezvoltarea organizațională se referă la măsurarea și identificarea factorilor care încurajează sau împiedică performanța. Instrumentele de măsurare pentru organizații sunt concepute să: măsoare cultura, climatul și eficacitatea organizațională, identifice pârghiile de schimbare, găsească barierele în fața adaptării, implicării membrilor și eficacității organizaționale, dezvolte strategii pentru construirea unor culturi de înaltă performanță, monitorizeze schimbarea și îmbunătățirea în timp.

O problemă importantă cu care se confruntă societatea modernă, ce afectează direct și imediat, dar și indirect, pe termen nedeterminat, viața indivizilor, a colectivelor și a societății în ansamblu, este problema comunicării. Caracteristică specific umană, comunicarea este liantul indivizilor dintr-o colectivitate, ce oferă posibilitatea cunoașterii opiniilor acestora, a omogenizării sub aspect psihosocial, asigurând funcționarea normală a colectivului, indiferent de mărimea și natura sa.

Pentru orice organizație, comunicarea este o cerință esențială în atingerea obiectivelor stabilite, o condiție sine qua non a funcționării sale eficiente, a stabilirii celor mai elementare relații interumane. Comunicarea constituie premisa exercitării activității de management, a funcțiilor procesului de management. Numai o comunicare eficientă face posibilă planificarea și programarea, coordonarea și controlul, motivarea, consultarea și participarea activă a membrilor organizației la îndeplinirea scopurilor propuse. Fiecare moment din activitatea organizației se bazează pe o comunicare eficientă, ca modalitate de focalizare și corelare a eforturilor. Comunicarea organizațională apare la toate nivelurile conducerii, se realizează pe toate treptele ierarhice și între acestea, atât pe orizontală, cât și pe verticală.

Comunicarea managerială este un proces fundamental de interacțiune reciprocă bazat pe feedback, în care managerii de la orice nivel transmit idei, sentimente, decizii subordonaților cu posibilitatea verificării manierei de receptare a mesajului de către aceștia. Ea influențează și

modifică percepții, atitudini, comportamente, sentimente, opinii ale indivizilor și ale grupurilor și de aceea constituie o cale prin care oamenii își corelează în mod sinergic eforturile.

Comunicarea managerială este o componentă esențială a comunicării, în general datorită impactului imediat, direct și indirect pe care îl are asupra evoluției colectivității umane. Ea se află în centrul a tot ceea ce întreprinde organizația, este prezentă în toate activitățile acesteia și își pune amprenta asupra rezultatelor obținute, determinând atât succesul, cât și insuccesul. Este un important instrument de implementare a schimbărilor, a strategiilor, având implicații majore asupra calității și eficienței managementului.

Pentru a înțelege comunicarea organizațională trebuie să pornim de la ideea că structura organizației se suprapune comunicării interpersonale. Suprapunerea structurii are consecințe asupra direcției și a conținutului comunicării, a creării rețelilor de comunicare și a emergenței rolurilor de comunicare specifice.

Comunicarea eficace și eficientă este singura cale prin care oamenii își pot corela în mod sinergic eforturile pentru a realiza obiectivele organizației pentru performanțe. La nivelul oricărei structuri organizaționale managerii desfășoară o serie de activități care țin de management tradițional: planifică, organizează, iau decizii, controlează; de asemenea, ei administrează și conduc resursa umană: motivează, îndrumă, sfătuiesc, soluționează conflicte, angajează, perfecționează și instruiesc personalul din subordine; formează și întrețin relații cu persoane din interiorul și din exteriorul organizației: se interconectează, comunică. Procesul și produsele comunicării manageriale au la bază concepte, principii, standarde și reguli caracteristice și îmbracă forme specifice de genul unor „instrumente de lucru“. Comunicarea managerială eficace și eficientă constituie un factor de competitivitate, un avantaj strategic al organizației. Comunicarea devine un element critic necesar în perioadele de schimbări evoluționare în viața organizațiilor, ea fiind instrumentul de implementare a schimbării, a reproiectării proceselor interne, a noilor strategii ale organizației. În perioada de schimbări majore, așa cum parcurge România în tranziția la economia de piață liberă, la o societate democratică, comunicarea managerială capătă valențe noi și mai mult ca oricând, îmbracă formele unei arte.

Comunicarea nu reprezintă un scop în sine. Existența ei nu poate fi concepută în afara sprijinirii unei politici generale, orientată spre atingerea scopurilor asumate de organizație. În această situație, organizația și comunicarea trebuie privite ca instrumente complementare și nu ca tehnici independente. Acesta este motivul pentru care organizația trebuie să fie comunicantă iar comunicarea organizată.



Să ne reamintim

Intotdeauna trebuie sa ne fie clar de ce comunicam, iar stilul de comunicare trebuie adaptat la mediul in care lucram, intern si extern, si pana la urma la partenerul de dialog. Cel mai important aspect al unui proces este informatia, iar comunicarea este modalitatea prin care o obtinem. Reprezintă elementul indispensabil pentru functionarea optima a oricarei colectivitati umane, indiferent de natura si de marimea acesteia.



3.5. Rezumat

Pentru a putea fi caracterizată drept organizată, comunicarea organizațională trebuie să prezinte următoarele caracteristici: să fie orientată spre finalitate (scop), adică să reflecte un plan de ansamblu și obiectivele pe care și le asumă organizația; să fie multidirecțională, adică să se realizeze de sus în jos, pe orizontală, pe verticală etc.; să fie instrumentală, adică să se sprijine pe o varietate de suporturi în funcție de obiectiv; să fie adaptată, adică să folosească sistemele de informare specifice fiecărui sector de activitate și să concorde cu cultura organizațională promovată; să fie flexibilă, pentru a integra comunicarea informală și pentru a crea structurile care o favorizează. Drept urmare, comunicarea organizațională nu este un proces spontan și natural.

Prin intermediul comunicării se urmărește și se realizează perpetuarea sistemului de valori, se formează noi convingeri, se consolidează cele anterioare cu caracter pozitiv, se înlătură mentalitățile și practicile perimate.

Comunicarea este înțeleasă ca transmitere/recepționare a mesajelor orale, scrise sau de altă natură, prin intermediul căroră o persoană sau un grup uman primesc informații referitoare la un domeniu oarecare al realității înconjurătoare.

Multitudinea definițiilor decurge și din **complexitatea** comunicării, la fel de mare ca a ființei umane însăși, din faptul că procesul de comunicare a devenit **universal** și **atotcuprinzător**, întrucât trăim în mijlocul unor "**comunicări multiple**", într-o societate în care "**totul comunică**"; societatea însăși fiind numită "**de comunicare**".

Pentru orice organizație, comunicarea este o cerință esențială în atingerea obiectivelor stabilite, o condiție sine qua non a funcționării sale eficiente, a stabilirii celor mai elementare relații interumane. Comunicarea constituie premisa exercitării activității de management, a funcțiilor

procesului de management. Numai o comunicare eficientă face posibilă planificarea și programarea, coordonarea și controlul, motivarea, consultarea și participarea activă a membrilor organizației la îndeplinirea scopurilor propuse. Fiecare moment din activitatea organizației se bazează pe o comunicare eficientă, ca modalitate de focalizare și corelare a eforturilor. Comunicarea organizațională apare la toate nivelurile conducerii, se realizează pe toate treptele ierarhice și între acestea, atât pe orizontală, cât și pe verticală.



3.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Un proces de comunicare are ca elemente caracteristice următoarele:
 - a. emitator, receptor, mesaj, cod, canal de transmitere a mesajului
 - b. receptor, timp, canal de distribuție, efort, trepte ierarhice
 - c. timp, acțiune, mesaj, efort, relații
2. În scopul menținerii unei relații stranse cu publicul, specialiștii în PR folosesc o varietate de tehnici și instrumente. Alegeți varianta incorectă.
 - a. Comunicatele de presă, eveniment public, ziare, piața
 - b. Participarea la evenimente publice, Comunicatele de presă, Newsletterele, Blogging-ul, Social media marketing.
3. Cum pot fi definite relațiile publice prin prisma managementului organizațional?
4. Ce reprezintă comunicarea?
5. Ce se exercită prin intermediul comunicării?
6. Care sunt tehnicile și instrumentele utilizate de specialiștii în PR în scopul menținerii unei relații stranse cu publicul?



3.7. Bibliografie recomandată

1. Arhip, Cristian, Odette Arhip, Relații publice și publicul, Iași: Junimea, 2006
2. Balahur, Doina, Gheorghe Teodorescu, Gheorghe-Ilie Fârte, Stefania Bejan, Comunicare socială și relații publice, Iași: Editura Universității "Alexandru Ioan Cuza", 2006
3. Hariuc, Constantin, Introducere în teoria comunicării, Curs universitar

Unitatea de învățare 4. MANAGEMENTUL RELAȚIILOR PUBLICE



Cuprinsul unității de învățare 4:

- 4.1. Introducere
- 4.2. Obiectivele unității de învățare 4
- 4.3. Durata medie de autoinstruire
- 4.4. Conținut
- 4.5. Rezumat
- 4.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 4.7. Bibliografie recomandată



4.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare sunt prezentate conceptele de bază ale managementului relațiilor publice; metode de cercetare, niveluri de evaluare.



4.2. Obiectivele unității de învățare 4

După parcurgerea unității de învățare, studenții vor fi capabili:

- *să înțeleagă procesele de relații publice*
- *să delimiteze metodele de cercetare*
- *să indice nivelurile de evaluare.*



4.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a acestei unități de învățare este de aproximativ 2 ore.



4.5. Conținut

Procesul de relații publice presupune un algoritm obligatoriu pentru orice demers de comunicare. Astfel, este firesc ca mai întâi expertul să se informeze despre problema studiată (documentare-cercetare), apoi să imagineze un concept și o direcție de lucru și să le concretizeze într-un plan de lucru, apoi să treacă la aplicarea planului și, în final, să evalueze rezultatele. Același algoritm îl găsim într-o disciplină apropiată, managementul proiectelor. Specificul procesului de relații publice este acela că implică acțiuni și concepte de comunicare. Fundamentul teoretic pe care se realizează procesul de relații publice îl reprezintă științele sociale. Adaptarea lor la domeniul relațiilor publice presupune, între altele: o nuanțare a metodelor de cercetare (anvergura documentării – cercetării va depinde de anvergura obiectivelor și de posibilitățile practice), o hibridizare a perspectivelor, astfel încât să se identifice cea mai utilă formulă cerințelor clientului sau organizației, și o adaptare a mijloacelor atât la obiective, cât și la realitatea din teren. Așadar, relațiile publice în acțiune nu au o rigurozitate academică, dar nu au nici un caracter de improvizație, așa cum se sugerează în unele producții mass-media. Cu alte cuvinte, deși la prima vedere relațiile publice ar putea lăsa impresia de activitate la nivelul „simțului comun“, care utilizează un amalgam de tehnici de împrumut, în realitate orice demers din sfera relațiilor publice are un algoritm clar și se desfășoară conform unor etape bine stabilite.

Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee și Glen T. Cameron²⁶ subliniază că *procesul activităților de relații publice nu ia sfârșit niciodată, el reprezentând, de fapt, un ciclu perpetuu de acțiuni*. Lucrarea menționată propune un model format din două etape:

- a) în prima etapă se obțin informații, din mai multe surse, despre problema studiată, se analizează aceste date și se fac recomandări conducerii organizației în legătură cu strategiile și tipurile de acțiune necesare; conducerea adoptă una dintre soluțiile oferite;
- b) în a doua etapă, specialiștii în relații publice aplică programul stabilit și, după încheierea sa, apreciază eficiența acțiunilor.

În accepțiunea dată procesului de relații publice, ca suită de acțiuni care urmăresc atingerea unuia sau mai multor obiective, există mai multe formule în literatura domeniului, în care denumirea și numărul etapelor variază. Astfel, **Scott M. Cutlip, Allen H. Center și Glen M. Broom**²⁷ propun un model bazat pe patru etape:

²⁶ Wilcox, Dennis L., Ault, Philip A., Agee, Warren K. și Cameron, Glen T. (2000). Public Relations. Strategies and Tactics, 6th edition. New York: Longman, pp. 7-9

²⁷ Cutlip, Scott M. et al. (2005/2010), op. cit., pp. 316-319.

1. *definirea problemei (defining the problem)* - presupune definirea și caracterizarea publicurilor unei organizații;
2. *planificarea și programarea (planning and programming)* - implică stabilirea obiectivelor, definirea strategiilor și trasarea unui program de acțiune;
3. *acțiunea și comunicarea (taking action and communication)* - constă în punerea în aplicare a planului stabilit;
4. *evaluarea programului (evaluating the program)* - se evaluează rezultatele programului.

John Marston menționa că activitățile cheie ale unui proces de relații publice sunt:

- ✚ cercetarea (research – faza de descoperire a problemelor cu care se confruntă organizația, fază în care se utilizează metode de cercetare cantitative și calitative);
- ✚ acțiunea (action – etapă care vizează implementarea programului destinat realizării obiectivelor operaționale în mod diferențiat pentru fiecare segment de public);
- ✚ comunicarea (communication – trimiterea de mesaje destinate fiecărui public țintă);
- ✚ evaluarea (evaluation – etapa în care se stabilește gradul în care au fost atinse obiectivele de relații publice fixate la începutul procesului).

În viziunea lui **Cutlip, Center și Broom**, varianta propusă este **mai adecvată** decât cea a lui Marston, întrucât, pe de o parte, intercalează etapa de „*planificare și programare*“, (etapă a cărei subliniere este **necesară pentru succesul activităților** întreprinse de o organizație), iar pe de altă parte comprimă „*acțiunea*“ și „*comunicarea*“ din vechea formulă într-o singură etapă (comprimare îndreptățită având în vedere că cele două etape sunt adesea simultane, iar „a acționa“ este, în general, sinonim cu „a comunica“ în relațiile publice).

Trecând peste alte abordări ale etapelor procesului de relații publice, în cele ce urmează vom adopta modelul formulat de **Public Relations Society of America**:

1. **cercetarea (research),**
2. **planificarea (planning),**
3. **punerea planului în aplicare (execution),**
4. **evaluarea (evaluation).**

4.5.1. Metode de cercetare

O primă constatare legată de cercetare, constatare care se impune relativ ușor, este aceea că toate deciziile sau planurile unui specialist în relații publice trebuie să se bazeze pe fapte identificabile, demonstrabile. Fără un efort minim de documentare și de cercetare pe segmente de public reprezentative este dificil de elaborat un program cu efecte pozitive asupra problemei puse în discuție, iar evaluarea eficienței programului și a problemei care trebuie rezolvată este practic

imposibilă²⁸. Într-un cuvânt, cercetarea este aceea care ajută în trecerea de la inițiative aparținând simțului comun la acțiuni planificate, cu efecte sigure.

Începerea procesului de management al relațiilor publice cu această etapă aduce *un plus de funcționalitate* din mai multe puncte de vedere. Astfel, realizarea cercetării duce la adoptarea unei posturi active, în care se poate interveni prompt în situații neașteptate sau se pot descoperi anumite probleme într-un stadiu incipient. În al doilea rând, *cercetarea bine realizată contribuie la colectarea continuă de date succesive într-o anumită problemă și arhivarea lor* (aspect foarte util pentru buna funcționare a unui departament de relații publice). În fine, realizarea cercetării presupune că se obțin fapte (nu opinii) ca bază de plecare a acțiunilor de relații publice.

Etapă de cercetare va fi orientată prin câțiva vectori esențiali:

- stabilirea domeniilor din care trebuie culese cu prioritate informațiile;
- fixarea metodelor adecvate de investigație;
- determinarea unui model semnificativ de segmentare a publicurilor;
- obținerea de date despre modul în care este văzută organizația și personalul ei.

Stabilirea scopurilor cercetării și a domeniilor supuse investigației este fundamentală; în acest fel procesul de relații publice capătă de la început o dimensiune unitară și se economisesc și resurse importante (cum ar fi timpul, de exemplu). Să observăm, cu acest prilej, că obiectivele și metodele de cercetare trebuie construite prin raportare atât la anvergura proiectului, cât și la stadiul cercetării. Astfel, dacă proiectul promite să pună bazele unui contract de lungă durată pentru o firmă, cercetarea trebuie făcută nu neapărat exhaustiv, dar cât mai riguros posibil, în timp ce, pentru un proiect de scurtă durată și cu buget mic, este suficientă o documentare pe baza unor surse aflate la îndemână. În ceea ce privește stadiul informării asupra problemei, dacă problema nu a fost niciodată investigată și este una la care organizația sau firma va reveni, nu se recomandă o documentare superficială; este preferabil să se investească timp și resurse într-o cercetare care oricum va trebui realizată la un moment dat. Din următoarea dimensiune a cercetării – alegerea metodelor de investigare – decurg atât segmentarea publicurilor pe categorii de interese, cât și colectarea datelor. Din acest motiv, în continuare vom prezenta, chiar în detaliu în anumite puncte, tipurile de metode la care poate recurge specialistul în relații publice.

²⁸ Pentru temele legate de evaluarea în relații publice se poate consulta Leinemann, Ralf și Baikățeva, Elena (2004/2007). *Eficiența în relațiile publice*. București: Editura Comunicare.ro.

Metode cantitative de cercetare și evaluare în relațiile publice

Acest tip de metode utilizează proceduri sistematice pentru măsurători și evaluări și se aplică pe eșantioane reprezentative, stabilite în mod științific; ele oferă rezultate cu grad mare de validitate și generalitate. În linii mari, are loc următoarea succesiune de operațiuni²⁹:

- *stabilirea problemei și a aspectelor ei măsurabile* (operaționalizarea conceptelor care vor fi folosite în măsurare);
- *dezvoltarea unei ipoteze* care corelează variabilele puse în discuție;
- *definirea eșantionului*, alegerea metodelor și construirea instrumentelor de investigare;
- *obținerea datelor* (faza concretă a cercetării);
- *interpretarea datelor și comunicarea rezultatelor*.

Analiza de conținut

Una dintre metodele cel mai des folosite este studiul documentelor scrise prin tehnica analizei de conținut³⁰. Aceasta se realizează pe texte din paginile ziarelor sau revistelor, sau pe transcrierile unor înregistrări – discursurile personalităților sau discuțiile din cadrul unui focus-grup. În anumite cazuri (analiza textelor din ziare) se procedează la eșantionarea documentelor. Unitățile de analiză de conținut sunt:

- unitatea de înregistrare (acea parte care urmează a fi categorizată și introdusă într-una din categoriile schemei de analiză),
- unitatea de context (acel segment al comunicării ce permite caracterizarea unității de înregistrare)
- unitatea de numărare (cu ajutorul căreia se exprimă cantitativ primele două tipuri de unități).

O variantă a analizei de conținut, utilizată la scară largă în relațiile publice, este analiza de imagine. Există mai multe variante ale analizei de imagine (cel mai des utilizate sunt profilurile cumulative, dihotomice și structurale³¹); dintre acestea, aici este prezentat un model de profil polar³² care poate fi realizat în două variante: *sincronic și diacronic*, atât pe imaginea indusă, cât și pe imaginea difuzată în mass-media a actorilor publici, individuali sau colectivi. Percepția publicurilor nu este unitară; pentru un segment de public, purtătorul de imagine al organizației poate fi

²⁹ Chelcea, Septimiu (2007). Metodologia cercetării sociologice. București: Editura Economică, p. 89

³⁰ Ibidem, pp. 568-595

³¹ Detalii despre realizarea acestor profiluri în: Halic, Bogdan (2004). Analiza imaginii organizațiilor. București: Editura Comunicare.ro.

³² Stancu, Valentin, et al. (1998), op. cit.

„competent, moral, acceptabil“, iar pentru un alt segment poate fi „incompetent, imoral, inacceptabil“. Calitățile sau noncalitățile subscrise celor două percepții se numesc **indicatori de imagine**. Se pot admite drept criterii de cuantificare a acestor indicatori:

(-4) – *adjective la superlativul negativ la adresa subiectului*; comentariu extrem de critic la adresa unor fapte sau declarații ale purtătorului de imagine, conflicte interne;

(-3) – *comentarii negative, relatări despre implicări ale subiectului în scandaluri publice, fără a fi centrul evenimentului*; opinii de genul „corupție generală“;

(-2) – *evaluări negative* sau prezentarea unor acțiuni cu consecințe negative asupra publicurilor, relatări despre presiuni și suspiciuni asupra organizației;

(-1) – *aprecieri ironice*, relatări umoristice, caricaturi;

(0) – știri informative, relatări obiective;

(1) – articole care conțin aprecieri de tipul: „este un semn bun pentru începutul anului“;

(3) – relatări despre acțiuni ale organizației cu impact pozitiv sau succes;

(4) – comentariu pozitiv asupra unor acțiuni ale purtătorilor de imagine ai organizației sau asupra rezultatelor acesteia, aprecieri pozitive;

(5) – aprecieri la superlativ privind eficiența și competența; articole care relatează despre contribuția organizației la rezolvarea unor probleme de interes social sau național.

Folosind criteriile de mai sus, se poate face o analiză de conținut a materialelor apărute în presă, obținându-se o evaluare sincronă a imaginii organizației/purtătorului de imagine în presă. Media aritmetică a coeficienților de imagine înregistrați zilnic determină coeficienții de imagine săptămânali:

$$\text{coeficient săptămânal} = \Sigma(\text{coeficient zilnic})/\text{număr articole săptămânal}$$

Cu ajutorul acestor coeficienți săptămânali se poate realiza, pentru toți indicatorii de imagine luați în discuție, un grafic pentru segmentul de public analizat. Graficul obținut poate fi folosit pentru a se face o corelare permanentă cu obiectivele strategiei de ameliorare a imaginii. Pentru o analiză diacronică, respectând criteriile de cuantificare, se pot obține graficele de evoluție a atitudinii presei pe o perioadă mai lungă de timp (lunar, trimestrial, semestrial). De asemenea, se poate realiza o evaluare periodică a preocupărilor de ansamblu ale presei privind organizația; evaluarea poate fi corelată cu evenimente politico-economice sau culturale.

Ancheta prin sondaj

O altă metodă frecvent folosită în relațiile publice este ancheta folosind chestionarul ca tehnică de lucru. Sondajele asupra opiniei publice sunt folosite pe scară largă de specialiști, începând de la experți în marketing, până la politicieni. În domeniul relațiilor publice, sondajele care se realizează nu au reprezentativitatea și acoperirea teritorială a sondajelor întreprinse de firmele calificate și nici nu beneficiază de metode de eșantionare la fel de riguroase. Totuși, încă se pot formula reguli pentru corectitudinea unui sondaj, chiar dacă universul anchetei se limitează la dimensiunile unei organizații (de multe ori de mărime mijlocie). Dintre aceste condiții, cele mai importante sunt³³:

- (a) realizarea unui eșantion corect, chiar dacă populația pe care se efectuează are un volum redus;*
- (b) formularea unor ipoteze sau întrebări de cercetare corecte;*
- (c) construirea sau împrumutarea din literatura de specialitate a unor instrumente de cercetare adecvate pentru obiectivele stabilite;*
- (d) centralizarea și interpretarea corectă a datelor colectate.*

Există mai multe tipuri de sondaj la care se poate recurge:

– *sondajul telefonic* – implică costuri relativ scăzute, destul de simplu de realizat; uneori are de suferit reprezentativitatea eșantionului, în sensul că rata de refuz al răspunsurilor poate fi destul de ridicată. De asemenea, segmentele sociale defavorizate vor fi automat excluse din eșantion întrucât nu au telefon la care pot fi contactate;

– *sondajul prin intermediul presei* – un asemenea chestionar poate fi publicat în ziarul instituției sau într-un cotidian de largă circulație (în varianta on-line, preferabil) și este cea mai avantajoasă variantă, atât din punctul de vedere al costului de producere, precum și datorită ușurinței de transmitere a răspunsurilor. În acest caz, însă, nu se mai poate realiza condiția de reprezentativitate a eșantionului (universul de populație supus anchetei se reduce la cititorii ziarului, între care doar o parte aleatoare trimite răspuns la sondaj);

– *sondajul poștal sau prin poșta electronică* – este o modalitate care permite supravegherea gradului de receptare a sondajului și oferă posibilitatea de a obține răspunsuri corecte în timp scurt, la costuri și eforturi mici. Neajunsul este legat atât de rata mică de returnare a chestionarelor, cât și de lipsa reprezentativității (care apare în cazul tuturor chestionarelor autoadministrate);

– *sondajul printr-un operator de interviu* – este metoda cea mai sigură de a obține o imagine fidelă și reprezentativă, într-un interval de timp acceptabil – și în plus sunt excluse atât erorile de

³³ Rotariu, Traian și Iluț, Petru (2001). Ancheta sociologică și sondajul de opinie – teorie și practică. Iași: Polirom, pp. 78-90 și pp. 94-119

interpretare, cât și chestionarele completate parțial. Ca urmare a factorului uman implicat, are costuri ridicate. În cazul sondajului prin poștă sau prin presa de mare tiraj, se pot introduce stimulente de creștere a ratei răspunsurilor, cum ar fi: expedierea de scrisori personalizate, folosirea de chestionare grafice cu variante de răspuns cât mai simple, organizarea unei tombole pentru participanții la sondaj, includerea în plic a unui alt plic timbrat etc. Chestionarele poștale/electronice au multiple avantaje: număr mare de persoane care pot răspunde concomitent, diminuarea efectului de interviu, eliminarea influenței operatorilor de anchetă, sporirea gradului de concentrare a răspunsurilor, asigurarea anonimatului. În același timp, chestionarele autoadministrate ridică serioase probleme privind reprezentativitatea investigației (nu este sigur cine a completat) precum și o rată foarte mică în obținerea răspunsurilor și a chestionarelor valide (a celor completate integral). Se poate spune că există câteva cerințe pentru asigurarea reprezentativității sondajului:

1. *o delimitare adecvată a universului anchetei (depinde de obiectivul sondajului);*
2. *o identificare corectă a eșantionului studiat;*
3. *aplicarea aceluiași instrument de cercetare asupra tuturor subiecților, în același mod.*

Reprezentativitatea se poate obține aplicând următoarele metode de selecție:

- eșantionul aleator – este eșantionul obținut fără o regulă de selectare a subiecților care răspund;
- eșantionul sistematic – cu pas statistic;
- eșantionul stratificat – în sensul că se introduc mai multe variabile (sex, vârstă, nivel de instruire) și se impune o anumită proporție în raport cu fiecare variabilă introdusă.

Acest ultim tip de eșantion se practică mai puțin în relațiile publice, fiind mai greu de realizat și inutil în condițiile unui univers redus de analiză. În legătură cu condițiile egale de aplicare a instrumentului de investigare, este important pentru validitatea instrumentului de cercetare să nu se schimbe nimic din ghidul de interviu pe tot parcursul interogării respondenților. În al doilea rând, intervine problema operatorilor de interviu (pentru cazul sondajelor aplicate telefonic sau prin interviu față în față), care trebuie să fie instruiți astfel încât să nu influențeze răspunsurile prin mimică sau prin intonație. *Instrumentul de investigare* include mai multe elemente:

- o parte introductivă (în care se prezintă subiectul sondajului, importanța participării celor selectați și modul de utilizare a rezultatelor anchetei),
- ghidul de interviu
- formularul de completat.

Din punct de vedere al formei lor, există mai multe tipuri de întrebări: *închise* (care permit doar alegerea dintre două sau mai multe variante de răspuns prestabilite) și *deschise* (răspunsul este

formulat în mod liber de către subiect). Acest al doilea tip de întrebări se recomandă în studiul problemelor complexe, oferă informații bogate atât despre personalitatea celor anchetați, cât și despre problema studiată. Principala problemă pe care o ridică este aceea a cuantificării mai dificile a datelor, de multe ori apelându-se la analiza de conținut pentru a se realiza o analiză a răspunsurilor la acest tip de întrebări. Din punct de vedere al funcției în cadrul chestionarului, întrebările pot fi:

- *introductive* (de punere în contact cu tema în discuție),
- *de trecere* (de la o temă la alta sau de la un aspect la altul),
- *filtru* (sunt întrebări care bifurcă traseul interviului în raport cu răspunsul dat),
- *de opinie/motivație*,
- *de control* (se testează sinceritatea subiectului),
- *de identificare* (elemente de caracterizare a respondentului).

Formularea corectă a întrebărilor presupune ca ele să fie înțelese de întreaga populație anchetată, să nu aibă sensuri multiple și să nu determine o reacție emoțională care poate perturba răspunsul. După primirea răspunsurilor, etapa următoare este constituită de analiza datelor și de extragere a concluziilor pe baza analizei. Cercetarea se încheie prin prezentarea unui raport care va conține, obligatoriu, scopul urmărit, ipotezele considerate, metodele, tehnicile și instrumentele folosite, prezentarea datelor și a unei interpretări relevante a rezultatelor. În final se vor prezenta concluziile și implicațiile care ar putea surveni, precum și posibile soluții la problemele constatate.

Metode calitative de cercetare și evaluare în relațiile publice

Metodele de cercetare calitative sunt aplicate frecvent în relațiile publice, deși, după cum s-a văzut, există o mare varietate de metode riguroase fundamentate de experiența.

Cercetarea calitativă prezintă avantajul costurilor reduse și a economiei de timp, precum și al simplității, comparativ cu algoritmi precizi caracteristici metodelor formale. Dezavantajul cercetării calitative (uneori denumită informală) decurge din faptul că nu respectă norme științifice stricte și se desfășoară fără reguli prestabilite – rezultatele obținute prin aceste metode sunt orientative, ele nu permit profesionistului în relații publice să desprindă concluzii generale cu privire la publicul vizat, deoarece se lucrează întotdeauna fragmentar, subiectiv și intuitiv. Câteva din **metodele calitative folosite sunt:**

a. *Studiul documentelor scrise de orice fel* – acest tip de demers se poate desfășura în biblioteci, arhive sau pe Internet. Se poate consulta bibliografie de specialitate sau publicații periodice și cotidiene care conțin informații de interes despre activitatea organizației, a forurilor legislative și economice sau a organizațiilor concurente. Internetul oferă informații variate în cantitate mare, ușor accesibile, fără restricție de program; toate aceste caracteristici îl fac să fie una

din cele mai frecvente surse la care apelează specialiștii. Din arhiva organizației se pot consulta planuri, rapoarte, situații statistice, eventuale analize sau sondaje efectuate, procese verbale etc. Analiza acestor materiale vizează probleme legate de situații din trecut (producție sau resurse materiale și umane, acțiuni de comunicare sau chiar crize etc.).

b. *Analiza secundară* – aceasta presupune consultarea unor rapoarte de cercetare sau de documentare realizate cu alt prilej și cu alt scop. Rapoartele pot proveni din interiorul sau din afara organizației (cel mai adesea, rapoartele disponibile din afară sunt cele ale institutelor de sondare a opiniei publice).

c. *Ancheta prin tehnica interviului de opinie* – spre deosebire de chestionar, interviul implică întotdeauna informații verbale, cu avantajul flexibilității, al posibilității de a obține răspunsuri specifice la fiecare întrebare, precum și al observării comportamentelor non-verbale și al standardizării condițiilor de răspuns. Se pot aplica mai multe tipuri de interviu: (a) interviul cu întrebări închise, în care întrebările, succesiunea și variantele limitate de răspuns sunt prestabilite; (b) interviul ghidat sau focalizat, care abordează teme și ipoteze dinainte stabilite, dar întrebările și succesiunea lor nu sunt prestabilite; (c) interviul cu întrebări deschise, în care ordinea și succesiunea întrebărilor e prestabilită, dar răspunsul nu se încadrează în categorii limitate; (d) interviul nondirectiv, în care cursul discuției pleacă de la un punct prestabilit, dar e flexibil în funcție de răspunsurile subiectului. În ansamblu, interviul oferă date calitative extrem de interesante, dar necesită timp îndelungat și cost ridicat și se înregistrează erori datorate operatorilor de interviu.

d. *Focus-grupul* – presupune alcătuirea unui grup de 6-12 persoane, alese în așa fel încât să reprezinte un anumit segment de public intern. Mediatorul care conduce discuțiile încurajează dezbateră liberă a anumitor teme de interes pentru strategia organizației, aplicând tehnica interviului focalizat. În funcție de timpul acordat întâlnirii (care poate fi de o oră, maxim două ore), se alcătuiește un ghid de 10-15 întrebări (formulate cât mai creativ, se pot pune și întrebări care vizează indirect problema aflată în discuție, pentru a testa sinceritatea răspunsurilor) care sunt puse pe rând participanților. Rolul mediatorului este: de a construi un grup de discuție format din cei prezenți (care sunt selectați ca eșantion și nu se cunosc înaintea dezbaterii), de a construi o atmosferă destinsă (în care cei intervievați să fie încurajați să-și exprime opiniile), de a acorda pe rând cuvântul celor prezenți, invitând și pe cei mai reținuți să răspundă, astfel încât cei prezenți să beneficieze de un timp aproximativ egal de exprimare. Răspunsurile fiecărui participant se notează pe măsură ce sunt date, urmând a fi analizate ulterior împreună cu înregistrarea video. În decursul discuțiilor, mediatorul trebuie să limiteze polemicile și discuțiile care angrenează numai doi-trei participanți, să fie obiectiv în legătură cu problema dezbătută și să nu-și exprime opiniile, ci numai să solicite opiniile participanților. De asemenea trebuie să nu influențeze răspunsurile, nici prin textul întrebării, nici prin intonație sau mimică.

În legătură cu conceperea ghidului de interviu pentru focus-grup, experții recomandă ca: (1) întrebările să nu fie prea multe (7-10 întrebări), altfel durata discuției se prelungește nepermis de mult, ceea ce determină eșecul investigației; (2) numărul redus al întrebărilor impune o alegere și o formulare cât mai bună, o misiune dificilă care necesită uneori contribuția mai multor specialiști; (3) moderatorul trebuie să dea dovadă de flexibilitate și să adauge pe loc 1-2 întrebări dacă simte că acestea ar fi de folos și, în acest scop, să rezerve 10-15 minute la final. Răspunsurile notate sunt analizate ulterior împreună cu materialul audio-video înregistrat, urmărindu-se și reacțiile non-verbale ale participanților. Scopul analizei este de a descoperi atitudinea participanților cu privire la organizație și purtătorii ei de imagine. Metodele calitative, deși nu oferă informații ușor de standardizat, prezintă avantajul diversității și al includerii în studiu al unor aspecte de finețe (cum ar fi comunicarea non-verbală) care „scapă” anchetei prin chestionar sau analizei de conținut.

Limite ale cercetării în relațiile publice

Există beneficii sigure în urma realizării cercetării, dar aceasta nu trebuie considerată un panaceu universal pentru toate problemele care necesită o soluție. Cercetarea reprezintă doar prima etapă a procesului de relații publice în cursul căruia se „neutralizează”, cu ajutorul comunicării, o parte dintre aspectele negative care privesc variabile interne, adaptarea organizației la mediu sau relația cu alte entități economice.

De realizarea acestei prime etape se leagă și deficiențe inerente:

- *resursele disponibile pentru cercetare* – a căror cantitate și alocare depinde de importanța atribuită relațiilor publice în cadrul organizației;
- *perturbări datorate factorului uman* – metoda anchetei, fie prin chestionar, fie prin interviu, are de multe ori dezavantajul „răspunsurilor convenționale” (cei intervievați nu-și dezvăluie opinia reală, ci dau un răspuns pe care-l consideră corect) și a „efectului halo” (atunci când răspunsul la o întrebare influențează psihologic și răspunsul proximei întrebări sau chiar răspunsul la toate întrebările care urmează);
- *rezultatele statice (sincrone)* – este surprinsă o realitate care caracterizează momentul aplicării instrumentelor; or, schimbarea alertă a mediului social face și opiniile, atitudinile, reprezentările să se schimbe într-un ritm alert; deci, rezultatele obținute la un moment dat trebuie reactualizate periodic.

Dincolo de anumite limite ale cercetării, care nu-i diminuează totuși caracterul necesar, se impun și unele recomandări. Sondajele sau informațiile deja obținute se păstrează în baze de date în care pot fi regăsite cu ușurință. Aspectul arhivelor sau al dosarelor realizate pe anumite subiecte nu trebuie neglijat, pentru că, în anumite situații, accesarea unor informații mai vechi și așezarea lor în

realitate poate reprezenta o modalitate extrem de eficientă prin care se pot oferi răspunsuri extrem de utile, la care se adaugă o importantă economie de timp și de resurse financiare.

4.5.2. Construirea planului de comunicare

Realizarea planului de comunicare este deosebit de importantă pentru eficacitatea procesului de relații publice. Lipsa unei gândiri strategice și a unei planificări sistematice poate avea drept consecință realizarea de proiecte sau programe de comunicare care amplifică aspectele negative deja existente în organizație, în loc să le soluționeze. În esență, lipsa unui plan de relații publice duce la:

- eșec în îndeplinirea obiectivelor de relații publice;
- o slabă organizare a departamentului de specialitate, care se va reflecta asupra întregii structuri organizaționale;
- informarea internă asupra activității departamentului va fi defectuos organizată la toate nivelurile ierarhice, iar informarea publică va fi inegală;
- o serie de activități legate de comunicare și imagine vor fi realizate ad-hoc, fără a avea resursele și asistența necesară;
- lipsa unui calendar al evenimentelor va duce la necesitatea de a acționa în mod aleator, trecând de la un program la altul, fără scopuri și obiective clar definite.

Să observăm, după trecerea în revistă a acestor riscuri, și tendința unor practicieni de a realiza un plan sumar și de a nu căuta soluții la problemele prospective. Numai că punerea în aplicare a unui plan depinde nu numai de resursele materiale, ci și de resursele umane și mai ales de timp. Implementarea oricărui proiect în mediul românesc (de regulă turbulent și cu un procent ridicat de neprevăzut) impune și imaginarea unor alternative în caz de sincopă.

În literatura de specialitate se prezintă două tipuri de planuri și, totodată, două tipuri de atitudini³⁴ în domeniul relațiilor publice:

a) *Programe proactive* (preventive): reprezintă eforturi planificate, continue, menite să creeze și să perfecționeze un sistem de relații deschis și diversificat cu publicurile specifice. Acest tip de plan se bazează pe deschidere, onestitate și implicare în problemele sociale, solicitând acțiuni coerente înainte să se producă eventuale evenimente negative. Din păcate, în mediul românesc, organizațiile au destul de rar o atitudine proactivă în privința comunicării și se limitează să reacționeze atunci când problemele promet să devină presante;

b) *Programe reactive* (de remediere): implică aplanarea conflictelor și a crizelor atunci când se declanșează; ele tind să restabilească relațiile bune în astfel de situații neprevăzute. În acest tip de

³⁴ Coman, Cristina (2001), op. cit., pp. 83-84

plan se folosesc tehnici asemănătoare cu programele reactive, dar șansele de succes sunt drastic reduse, având în vedere că audiența (sau o parte semnificativă din audiență) este ostilă.

4.5.3. Aplicarea planului

În ipoteza existenței unui plan realist, detaliat și bine fundamentat, în aplicarea sa vor apare aspecte neprevăzute care vor trebui soluționate pe moment. De aceea, orice plan trebuie să aibă drept calitate flexibilitatea, precum și o marjă de rezervă în privința bugetului de timp și de resurse. Dincolo de această primă observație, se pot face câteva recomandări pentru aplicarea planului:

a. Recomandări generale:

– Specialistul în relații publice trebuie să urmărească numai obiectivele de relații publice. În prealabil, la conceperea planului s-au armonizat obiectivele de relații publice cu obiectivele de marketing și cu obiectivele generale ale organizației. Trebuie urmărită realizarea obiectivelor specifice, fără să se ajungă la depășirea atribuțiilor structurilor de relații publice pentru că, în caz contrar, se va înregistra un eșec complet.

– De obicei, în redacțiile mass-media există o specializare relativă, în sensul că de problematica legată de organizația în cauză se vor ocupa aceleași persoane. Este bine să se stabilească și să se întrețină relații bune cu acești jurnaliști, astfel încât aceștia să reprezinte „relee” sigure pentru transmiterea mesajului.

– Calendarul stabilit trebuie respectat în totalitate, altfel se va provoca o reacție care poate determina o deviere în lanț a programului sau campaniei. În acest sens, este de preferat ca activitățile de relații publice prevăzute să nu se desfășoare simultan cu alte acțiuni (guvernamentale, de regulă) de interes public maxim.

– Întrucât scopul general rămâne vizibilitatea în spațiul public, este de dorit ca toate acțiunile într-o campanie sau program să fie „legate” de un eveniment organizat la debut (un eveniment ieșit din comun și cât mai mediatizat).

– Atunci când totuși se produc, evenimentele neprevăzute trebuie gestionate corespunzător și trebuie să fie „întoarse” în favoarea intereselor și obiectivelor de relații publice ale organizației.

b. Recomandări pentru structurarea și lansarea mesajelor

În materialele pentru presă

Spre fiecare categorie de public trebuie emise mesaje adecvate, ceea ce presupune ca specialistul în relații publice să privească problema din mai multe puncte de vedere:

– unul dintre punctele de vedere importante este cel jurnalistic: specialistul în relații publice trebuie să conceapă mesajele pe o temă de interes jurnalistic și într-o modalitate adecvată pentru publicare, care să presupună un efort minim din partea publicațiilor;

– un alt punct de vedere important este cel al publicurilor: relația cu mass-media este importantă dar nu trebuie să se uite faptul că mass-media este doar un instrument pentru „atingerea” audienței, deci, cu alte cuvinte, mesajul, deși este compus într-o formă concentrată, trebuie să ajungă nu numai să fie transmis de mass-media, cât și înțeles și însușit de publicurile organizației.

Este de dorit să se creeze o „linie de mesaje” unitare. Dincolo de individualizarea mesajelor pentru fiecare public, trebuie să existe un mesaj cheie pentru întreg programul sau campania de relații publice, mesaj care să aibă legătură și cu identitatea/îmaginea anterioară a organizației. În cazul în care acest mesaj cheie nu există, pot apare mai multe tipuri de efecte, toate cu consecințe negative asupra aplicării planului de relații publice:

– jurnaliștii pot selecta doar acea parte a materialelor care îi interesează, deci mesajele se vor „dilua”;

– jurnaliștii pot recombina în maniera pe care o consideră potrivită din punctul lor de vedere informația din material, astfel încât nu se va mai obține efectul scontat;

– se poate renunța la publicarea materialelor.

În aparițiile publice

Mesajele scrise (cele cuprinse în prezentări, comunicate, dosare de presă, materiale informative) și mesajele transmise oral trebuie să fie concepute în mod unitar. Această unificare este destul de greu de realizat și depinde exclusiv de abilitățile de comunicare ale purtătorilor de imagine ai organizației. În afara discursurilor și a luărilor de cuvânt cu ocazii festive (în care mesajul poate fi „regizat”), celelalte tehnici de comunicare orală sunt tehnici interactive (conferința de presă, interviul) și necesită „plasarea” mesajului prin intermediul unor tactici de comunicare care folosesc întrebările sau afirmațiile interlocutorilor pentru transmiterea mesajului – cheie.

În cazul în care purtătorul de cuvânt (reprezentantul organizației în aparițiile publice) nu este una și aceeași persoană cu directorul departamentului de comunicare, este necesar un antrenament prealabil cu toată echipa pentru însușirea tacticilor specifice de comunicare.

În aplicarea strategiei de comunicare nu trebuie neglijate aspectele de detaliu. De exemplu, toți angajații organizației pot fi instruiți și dotați cu materiale promoționale pe care le pot transmite împreună cu mesajul-cheie ori de câte ori vin în contact cu mediul exterior organizației. Aceasta reprezintă o modalitate de sprijin pentru planul de relații publice cu costuri minime. După cum reiese din aceste recomandări, dacă în fazele anterioare ale procesului de relații publice un rol important îl au simțul social și analitic, precum și creativitatea și capacitatea proiectivă a

specialistului în relații publice, în faza de execuție rolul decisiv îl are cunoașterea tehnicilor de relații publice, în special tehnicile de scriere și comunicare orală.

4.5.4. Niveluri de evaluare

Evaluarea reprezintă analiza sistematică a desfășurării procesului de relații publice și a rezultatelor sale. Este o etapă care permite identificarea reușitelor și eșecurilor, a progreselor înregistrate în ceea ce privește informarea și imaginea organizației și, mai ales, permite corectarea, cu costuri minime, a greșelilor pentru situații similare care se pot ivi în viitor. Pentru eficiență, evaluarea trebuie să fie concepută nu numai ca o etapă de sine stătătoare, ci ca un proces continuu, efectuat în toate etapele anterioare: evaluarea metodelor și condițiilor de cercetare, a planului de relații publice și a punerii lui în practică. Evaluarea arată nu numai dacă obiectivele propuse au fost îndeplinite, ci și dacă planul a fost bine conceput și dacă strategiile și tacticile folosite au fost adecvate. Eroarea cea mai frecventă care se face este de a înlocui evaluarea rezultatelor obținute cu rezultatele. Astfel, de multe ori, în rapoartele de evaluare se contabilizează numărul de comunicate trimise, de broșuri tipărite sau de întâlniri cu reprezentanți ai presei sau ai forurilor legislative. De fapt, evaluarea trebuie să stabilească dacă materialele tipărite au fost citite și cu ce efect, dacă întâlnirile organizate au dus la o ameliorare a relațiilor cu presa sau cu ministerul de resort.

La baza oricărei evaluări trebuie să stea efectul pe care l-au avut activitățile de relații publice asupra publicurilor organizației. Acesta se poate estima pornind de la câteva întrebări:

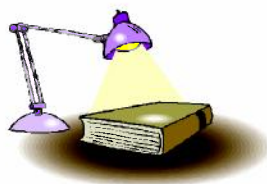
- *A fost planul de relații publice bine realizat?*
- *Au înțeles receptorii mesajelor conținutul acestora?*
- *Au fost atinse toate segmentele de public vizate?*
- *Au existat evenimente neașteptate care au afectat desfășurarea planului?*
- *S-au integrat cheltuielile în bugetul stabilit?*
- *Cum se poate îmbunătăți pe viitor procesul de relații publice?*
- *Au fost realizate obiectivele de imagine ale organizației?*

Vorbindu-se despre evaluare și analiză de imagine, s-a luat mai mult în discuție presa scrisă și audio-vizuală, dar evaluarea trebuie să cuprindă toate segmentele de public implicate, și în această ordine de idei, să se facă apel, la nevoie, la metodele de cercetare. În acest fel se face legătura dintre evaluare și cercetare, realizându-se trecerea spre reluarea procesului de relații publice



Să ne reamintim

Procesul de relații publice are mai multe etape: cercetarea, planificarea, aplicarea planului și evaluarea. Metodele de cercetare sunt de două feluri: formale (cele mai folosite sunt ancheta și studiul documentelor scrise) și informale. Planificarea și aplicarea planului prezintă aspecte specifice; în aplicarea planului un element esențial îl constituie cunoașterea tehnicilor de relații publice. Evaluarea se realizează permanent, iar cea mai simplă metodă de evaluare presupune aplicarea unor coeficienți de imagine și realizarea unor grafice (metoda poate fi aplicată atât în faza de evaluare, cât și în faza inițială, de cercetare). Concepte cheie – proces de relații publice – metode de cercetare – metode cantitative – metode calitative – planificare – niveluri de evaluare.



4.5. Rezumat

Evaluarea reprezintă analiza sistematică a desfășurării procesului de relații publice și a rezultatelor sale. Este o etapă care permite identificarea reușitelor și eșecurilor, a progreselor înregistrate în ceea ce privește informarea și imaginea organizației și, mai ales, permite corectarea, cu costuri minime, a greșelilor pentru situații similare care se pot ivi în viitor. Pentru eficiență, evaluarea trebuie să fie concepută nu numai ca o etapă de sine stătătoare, ci ca un proces continuu, efectuat în toate etapele anterioare: evaluarea metodelor și condițiilor de cercetare, a planului de relații publice și a punerii lui în practică.

Procesul de relații publice presupune un algoritm obligatoriu pentru orice demers de comunicare. Astfel, este firesc ca mai întâi expertul să se informeze despre problema studiată (documentare-cercetare), apoi să imagineze un concept și o direcție de lucru și să le concretizeze într-un plan de lucru, apoi să treacă la aplicarea planului și, în final, să evalueze rezultatele. Același algoritm îl găsim într-o disciplină apropiată, managementul proiectelor. Specificul procesului de relații publice este acela că implică acțiuni și concepte de comunicare. Fundamentul teoretic pe care se realizează procesul de relații publice îl reprezintă științele sociale. Adaptarea lor la domeniul relațiilor publice presupune, între altele: o nuanțare a metodelor de cercetare (anvergura documentării – cercetării va depinde de anvergura obiectivelor și de posibilitățile practice), o hibridizare a perspectivelor, astfel încât să se identifice cea mai utilă formulă cerințelor clientului sau organizației, și o adaptare a mijloacelor atât la obiective, cât și la realitatea din teren.



4.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Ordonăți, în succesiunea lor logică, etapele procesului de relații publice:,, și
2. Metodele de cercetare..... sunt mai riguroase, se aplică pe eșantioane corect selectate și se bazează pe reguli stricte. Metodele de cercetare sunt mai flexibile din punct de vedere al regulilor pe care se bazează, dar rezultatele obținute au un caracter orientativ, întrucât nu sunt îndeplinite condițiile fidelității și reprezentativității.
3. Selectați, din cele de mai jos, dezavantajele folosirii chestionarului poștal:
 - a. furnizează numai date calitative;
 - b. trebuie să includă doar întrebări deschise;
 - c. răspunsurile se colectează într-o perioadă mare de timp;
 - d. completarea chestionarului nu se face în condiții standard (aceleași pentru toți subiecții).



4.7. Bibliografie recomandată

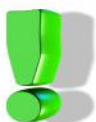
1. Chelcea, Septimiu (2007). Metodologia cercetării sociologice. București: Editura Economică
2. Halic, Bogdan (2004). Analiza imaginii organizațiilor. București: Editura Comunicare.ro.
3. Leinemann, Ralf și Baikalțeva, Elena (2004/2007). Eficiența în relațiile publice. București: Editura Comunicare.ro.
4. Rotariu, Traian și Iluț, Petru (2001). Ancheta sociologică și sondajul de opinie – teorie și practică. Iași: Polirom, pp. 78-90 și pp. 94-119
5. Wilcox, Dennis L., Ault, Philip A., Agee, Warren K. și Cameron, Glen T. (2000). Public Relations. Strategies and Tactics, 6th edition. New York: Longman

Unitatea de învățare 5. - GESTIONAREA SITUAȚIILOR DE CRIZĂ



Cuprinsul unității de învățare 5:

- 5.1. Introducere
- 5.2. Obiectivele unității de învățare 5
- 5.3. Durata medie de autoinstruire
- 5.4. Conținut
- 5.5. Rezumat
- 5.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 5.7. Bibliografie recomandată



5.1. Introducere

În cuprinsul acestei unități de învățare sunt prezentate cunoștințele referitoare la gestionarea situațiilor de criză.



5.2. Obiectivele unității de învățare 5

După parcurgerea unității de învățare, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă ce reprezintă Managementul situațiilor de criză
- să indice etapele Planului de Management al Crizei



5.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a acestei unități de învățare este de aproximativ 1 oră.



5.4. Conținut

5.4.1. Comunicarea de criza

Managementul crizei reprezintă o funcție organizațională esențială. Eșecul poate cauza probleme grave pentru stakeholderi, pierderi pentru organizația însăși sau poate duce chiar la dispariția acesteia. Practicienii de relații publice fac parte din echipele de management al crizei. S-au scris deja nenumărate cărți despre managementul crizei, ceea ce face dificilă o sintetizare a informațiilor. Cel mai bine ar fi să începem prin a defini conceptele esențiale ale acestui domeniu de interes.

Există nenumărate definiții ale crizei. În acest capitol, definiția adună punctele cheie descoperite de-a lungul a nenumărate discuții despre crize. O criză este așadar definită în acest caz drept o amenințare importantă care poate avea consecințe negative dacă nu este tratată în mod eficient. În managementul crizei, amenințarea reprezintă efectele negative pe care le poate genera o criză asupra organizației, a stakeholderilor săi sau a industriei în general.

O criză poate crea amenințări care pot viza trei elemente:

1. *siguranța publică,*
2. *pierderi financiare,*
3. *probleme ale reputației.*

Unele crize, precum accidentele industriale sau produsele cu probleme, pot cauza răni sau chiar pierderi de vieți. Crizele pot determina pierderi financiare prin întreruperea operațiunilor, generarea unor intenții de cumpărare pe piața acțiunilor sau apariția unor procese penale. După cum notează Dilenschneider (2000) în "The Corporate Communications Bible", toate crizele amenință să strice reputația organizațională. O criză are efecte negative și va dăuna negreșit reputației, într-o măsură mai mare sau mai mică. În mod cert, aceste amenințări sunt legate una de cealaltă. Rănilor sau victimele vor determina pierderi financiare și de reputație, iar reputațiile sunt strâns legate de finanțele organizaționale.

Un management de criză eficient tratează amenințarea în mod secvențial. Principala problemă într-o criză trebuie să o constituie siguranța publică. Eșecul de a asigura siguranța publică intensifică efectele negative ale crizei. Reputația și problemele financiare trebuie luate în considerare abia după ce s-a asigurat siguranța publică. Managementul crizei are ca scop final protejarea organizației și a stakeholderilor săi de amenințări și reducerea impactului generat de aceste amenințări.

Managementul crizei este un proces care previne sau micșorează efectele negative pe care o criză le poate genera asupra organizației și a stakeholderilor săi. Ca proces, managementul crizei nu este constituit dintr-un singur element, ci poate fi împărțit în trei faze:

- 1) *pre-criză,*
- 2) *răspunsul la criză,*
- 3) *post-criză.*

5.4.2. Planul de Management al Crizei

Planul de management al crizei - Un plan de management al crizei (crisis management plan - CMP) este un instrument de referință, nu un plan propriu-zis. Un CMP oferă o listă de contacte cheie, notițe despre ceea ce se face de obicei într-o situație de criză și formulare necesare pentru a documenta răspunsul crizei. Un CMP nu este un ghid pas cu pas despre cum să administrezi o criză.

Managementul nu poate să-și dea seama dacă va funcționa și cum va funcționa un plan de criză netestat sau dacă echipa stabilită se va ridica la nivelul așteptărilor. Fiecare criză este unică, necesitând luarea unor decizii de către echipă.

Practici de Pregătire pentru o Criză

1. Intocmirea unui plan de management al crizei și actualizarea acestuia cel puțin o dată pe an.
2. Desemnarea unei echipe de management al crizei care să aibă pregătirea corespunzătoare.
3. Efectuarea de simulări cel puțin o dată pe an pentru a testa planul și echipa de management al crizei.
4. Schițarea mesajelor pentru o situație de criză, inclusiv mesaje pentru site-uri și modele pentru declarații. Este necesar ca departamentul legal să aprobe aceste mesaje.

Echipa de management al crizei

Specialistii consideră că membrii obișnuiți ai unei echipe de criză ar trebui să fie profesioniști în relații publice, drept și legislație, securitate, operațiuni, finanțe și resurse umane.

Purtătorul de cuvânt - O componentă cheie a pregătirii membrilor echipei de criză o reprezintă pregătirea corespunzătoare a purtătorului de cuvânt. Membrii organizației trebuie să fie pregătiți să comunice prin intermediul media în timpul unei situații de criză.

Practici de Media Training pentru o perioadă de Criză

- a. De evitat fraza "Nu comentez" deoarece oamenii consideră că înseamnă de fapt că organizația este vinovată și încearcă să ascundă ceva.
- b. Prezentarea informației clar, evitând jargonul sau termenii tehnici. Lipsa de claritate îi face pe oameni să creadă că organizația încearcă intenționat să creeze confuzie pentru a ascunde ceva.

- c. Este necesar să existe o apariție plăcută în fața camerelor de filmat: se evita ticurile nervoase pentru că oamenii le pot interpreta ca semne de înșelăciune. Un purtător de cuvânt trebuie să mențină un contact vizual puternic, să își controleze pauzele de vorbire și „ăăăă-urile” și să evite gesturile nervoase care distrag atenția, precum foiala.
- d. Crearea de brief-uri pentru purtătorul de cuvânt cu cele mai recente informații privind criza și cu mesaje cheie pe care organizația vrea să le transmită stakeholderilor săi.

Relațiile publice pot juca un rol extrem de important în pregătirea purtătorilor de cuvânt, ocupându-se de cererile din media. Relațiile cu media reprezintă o abilitate extrem de valoroasă în managementul crizei: membrii echipei de relații publice pot oferi pregătire și sprijin deoarece în majoritatea cazurilor nu ei sunt purtătorii de cuvânt în cazul unei crize.

Mesajele pre-definite - Managerii crizei pot schița mesaje care să fie folosite în timpul unei crize. Mai precis, ei pot crea anumite șabloane care să includă: declarații ale top managementului și comunicate de presă.

Canalele de comunicare - O organizație poate crea un site special într-o situație de criză sau poate dedica o secțiune din pagina sa de web curentă. Cercetarile specialistilor în domeniu indică faptul că a avea un site special în timpul unei perioade de criză reprezintă cea mai bună metodă de utilizare a Internetului pe timp de criză. Site-ul ar trebui să fie creat special pentru acea criză, acest lucru înseamnă că echipa de criză trebuie să anticipeze tipurile de crize cu care se poate confrunta organizația și informațiile necesare pentru site-ul web.

Practici de Pregătire a Canalelor de Comunicare în Caz de Criză

1. Fiți pregătiți să folosiți un site special sau o secțiune din site-ul deja existent pentru a răspunde problemelor legate de criză.
2. Fiți pregătiți să folosiți Intranetul drept unul dintre canalele prin care să fie atinși angajații și oricare alți stakeholderi care au acces la rețeaua de Intranet.
3. Fiți pregătiți să utilizați un sistem de notificare în masă pentru a atinge angajații și alți stakeholderi cheie în timpul unei crize.



Să ne reamintim

Planul de management al crizei - Un plan de management al crizei (crisis management plan - CMP) este un instrument de referință, nu un plan propriu-zis. Un CMP oferă o listă de

contacte cheie, notițe despre ceea ce se face de obicei într-o situație de criză și formulare necesare pentru a documenta răspunsul crizei. Un CMP nu este un ghid pas cu pas despre cum să administrez o criză.

Specialistii consideră că membrii obișnuiți ai unei echipe de criză ar trebui să fie profesioniști în relații publice, drept și legislație, securitate, operațiuni, finanțe și resurse umane.

Purtătorul de cuvânt - O componentă cheie a pregătirii membrilor echipei de criză o reprezintă pregătirea corespunzătoare a purtătorului de cuvânt. Membrii organizației trebuie să fie pregătiți să comunice prin intermediul media în timpul unei situații de criză.



5.5. Rezumat

Planul de management al crizei - Un plan de management al crizei (crisis management plan - CMP) este un instrument de referință, nu un plan propriu-zis. Un CMP oferă o listă de contacte cheie, notițe despre ceea ce se face de obicei într-o situație de criză și formulare necesare pentru a documenta răspunsul crizei. Un CMP nu este un ghid pas cu pas despre cum să administrez o criză.

Managementul crizei reprezintă o funcție organizațională esențială. Eșecul poate cauza probleme grave pentru stakeholderi, pierderi pentru organizația însăși sau poate duce chiar la dispariția acesteia. Practicienii de relații publice fac parte din echipele de management al crizei. S-au scris deja nenumărate cărți despre managementul crizei, ceea ce face dificilă o sintetizare a informațiilor. Cel mai bine ar fi să începem prin a defini conceptele esențiale ale acestui domeniu de interes.



5.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Cum definiți managementul crizei?
2. Enumerați câteva practici de pregătire a canalelor de comunicare în caz de criză.



5.7. Bibliografie recomandată

1. Bouzon, A., Comunicarea în situații de criză, Editura Tritonic, București, 2006

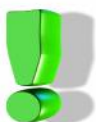
2. Denis McQuail, Steven Windahl – Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă, traducere de Alina Bârgăoanu și Paul Dobrescu, ed. Comunicare.ro, București, 2001

Unitatea de învățare 6. - STRATEGII DE MANAGEMENT ȘI PR



Cuprinsul unității de învățare 6:

- 6.1. Introducere
- 6.2. Obiectivele unității de învățare 6
- 6.3. Durata medie de autoinstruire
- 6.4. Conținut
- 6.5. Rezumat
- 6.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 6.7. Bibliografie recomandată



6.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare sunt prezentate aspecte legate de strategiile de management și PR.



6.2. Obiectivele unității de învățare 6

După parcurgerea unității de învățare, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă noțiunile legate de strategiile de PR și management;
- să indice tehnicile și strategiile de PR



6.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a acestei unități de învățare este de aproximativ 1 oră.



6.4. Conținut

6.4.1. Aspecte teoretice legate de strategiile de PR

Activitățile de RP, mai exact strategiile, aspecte la care ne referim în acest capitol sunt subsumate strategiilor generale de management organizațional. O strategie de RP independentă de strategia managerială generală ar fi un non-sens. De altfel, strategiile manageriale corect construite conțin și o componentă de strategie de RP: prezența unei astfel de componente se manifestă prin prevederea unui departament specializat (care, în anumite cazuri, se reduce la un singur specialist) sau a cooperării, pe bază de contract, cu o agenție specializată.

În ceea ce privește strategia de RP, dacă există, se poate spune deja că e un fapt pozitiv.

Ca orice strategie, și cea de RP se construiește pe capitole, pornind de la nevoi și resurse, trecând prin planificarea și imaginarea modului de derulare a diverselor activități componente și încheindu-se cu repere pentru evaluări.

Pe baza analizelor efectuate (de tipuri diferite, între care reținem tipul SWOT³⁵) se pot stabili fără prea mare greutate resursele pe care se poate întemeia strategia și obiectivele care trebuie atinse, acestea din urmă, într-o ordine de priorități, care să urmeze, de exemplu, înșiruirea oportunităților pe perioada de timp avută în vedere. Dacă resursele nu permit înființarea unui departament specializat, strategia va conține și modalitățile de încheiere a unui contract cu o firmă de profil. Ca puncte importante în acest al doilea caz, nu trebuie uitate contractul de confidențialitate și cel de fidelitate (unde se include și specificarea nivelului de responsabilitate pe care firma respectivă trebuie să-l accepte în relația cu organizația angajatoare). Pe de altă parte, firma de relații publice va fi informată cu privire la bugetul maxim pe care organizația îl poate afecta acestui tip de activități. Acesta va permite firmei specializate să decidă în cunoștință de cauză dacă baza ce i se pune la dispoziție este suficientă pentru a construi proiectul de relații publice necesar îndeplinirii atribuțiilor sale contractuale. Un buget subdimensionat nu lasă șanse pentru nici un fel de proiect, deci nimeni nu se va putea angaja să realizeze atingerea obiectivelor în atare condiții. Sunt situații când o organizație, deși are un departament specializat de relații publice, angajează și o agenție de RP, pentru o perioadă limitată, în care este vizat un obiectiv anume (o campanie publicitară, organizarea unui eveniment etc.). Acest tip de abordare mixtă (departament specializat în cooperare cu o agenție specializată) se justifică atunci când obiectivul urmărit este de anvergură și depășește posibilitățile tehnice ale departamentului.

Odată înființat departamentul și/sau angajată firma specializată, se trece la etapa de analiză, care trebuie să fie suficient de lungă, pentru a permite o bună cunoaștere a structurii și funcționării organizației, a mediului social-cultural în care aceasta își înscrie existența, a relațiilor de toate tipurile care leagă organizația de mediu. Activitatea de relații publice fiind una preponderent discursivă, se va încerca stabilirea unui model de comunicare menit să servească atât imaginării

³⁵ Acronim englezesc ce trimite la termenii care înseamnă *puncte tari, puncte slabe, oportunități și amenințări*.

discursurilor pe care organizația va trebui să le desfășoare, cât și analizării discursurilor adresate organizației și de a căror bună decodare depinde planificarea secvențelor următoare de RP.

O importantă caracteristică a strategiilor de relații publice este aceea că ele trebuie să urmeze trăsătura fundamentală a activității de RP: circularitatea discursurilor.

Discursul de marketing produce un feedback (și, uneori, și un răspuns direct); acesta, prelucrat, devine materie primă pentru discursul de management al calității, discurs menit să reconstruiască reprezentarea despre public în mentalul membrilor organizației, motivându-i pe aceștia în sensul îmbunătățirii ofertei către public; din această situație se extrage material pentru un nou discurs de marketing și ciclul se reia.

O strategie de relații publice construită pe baza unei astfel de viziuni are șansele cele mai mari.

Iată de ce este normal ca o strategie de RP să fie concepută ca activă și nu reactivă.

O strategie reactivă (greu de numit cu adevărat „strategie”) trădează o viziune „întreruptă”, cu pauze inacceptabile, marcată de rigiditate, greu de pus în mers la nevoie. Este genul de construcție menită să asigure – în măsura posibilităților – un răspuns la stimuli care vin fie din interior, fie din exterior, provocând crize. Este o soluție de supraviețuire, care nu dă reale șanse angajării unor relații publice eficiente.

Dimpotrivă, o **strategie activă** permite alocarea de resurse, stabilirea obiectivelor și cercetarea publicurilor (interne și externe), construirea planurilor de acțiune pe o perioadă anume de timp, evaluarea de parcurs și evaluarea finală a tuturor acțiunilor; mai mult, este soluția care permite structurilor de RP să facă și să întrețină contacte, să le cultive, să le multiplice; este modul de abordare care instalează un benefic echilibru între parteneri (organizația și publicurile sale) și care menține schimburile într-o notă de naturalitate. O strategie activă nu se blochează nici dacă una dintre activități este suspendată la un moment dat, pentru că ea are prevăzută o anumită elasticitate și se poate „mula” pe situații diverse, așa cum se prezintă ele.

Fiind o alcătuire de scenarii, strategia seamănă cu o planificare elastică, una capabilă să urmărească evoluția situațiilor care descriu înscrierea unei organizații în mediul său. Firește, o strategie cuprinde subcapitole dedicate fiecărei etape din cele ce alcătuiesc activitatea de RP. Fiecare strategie conține scenarii și scheme de discursuri, urmărindu-se asigurarea performanței discursive, în diverse tipuri de situații posibile, imaginabile în mediul social-cultural în care se duce munca de RP. Strategia fondează orice activitate de relații publice care ar fi să se desfășoare în perioada pentru care ea (strategia) a fost concepută.

Decat să vedem strategiile împărțite în active și reactive (după cum propun majoritatea lucrărilor de specialitate), ar fi mai profitabil să le împărțim în **ofensive și defensive**. Strategia de tip ofensiv va fi potrivită celui din poziția challenger-ului, iar strategia defensivă va fi mai potrivită pentru cel din poziția leader-ului. Și cea ofensivă, și cea defensivă sunt active.

Ca o concluzie, am putea spune că o strategie de relații publice conține viziunea de ansamblu în care se vor încadra activitățile concrete, pe o perioadă de timp. Aceasta este, în esență, suma principiilor după care se conduce organizația în relația ei cu mediul în care există și operează, construcția care jalonează proiectarea în viitor (într-un viitor mai apropiat sau mai îndepărtat) a evoluției organizației pe componenta “percepție reciproc favorabilă în vederea profitului” (“image externă”, “mentalitate internă”, “interrelaționare în interiorul mediului social”). Orice activitate de relații publice, orice campanie de relații publice vor fi construite după principiile și pe coordonatele trasate de strategie.

6.4.2. Strategia și planul de relații publice

În literatura de specialitate se subliniază adesea ideea că eficacitatea în relațiile publice se bazează pe corectitudinea planificării. Fără o planificare corectă, activitatea departamentului de relații publice va fi afectată, iar coordonarea comunicării cu mediul extern va avea de suferit. Publicurile organizației nu vor mai avea o imagine clară despre organizație, în termenii doriți. În concluzie, nu pot fi îndeplinite obiectivele de relații publice. Planul poate fi definit ca un proiect care cuprinde o suită de operații destinate să conducă la atingerea unui scop.

Într-o altă accepțiune, mai simplă, el este definit drept program de lucru. Adeseori, termenul de plan se confundă cu acela de strategie, deși, într-o perspectivă de ansamblu, „strategia“, alături de „obiectiv“, reprezintă un concept subordonat celui de „plan“. Cu toate că noțiunile au sensuri apropiate, **prin plan se înțelege mai ales concepția procesuală și segmentarea pe etape a activităților de relații publice, pe când strategia desemnează mai curând definirea cursului acțiunii, abordarea destinată să ducă la atingerea unor scopuri stabilite pe termen lung.** Distincția va fi mai mult lămurită atunci când se vor introduce și alte noțiuni necesare pentru alcătuirea unui plan și se vor expune în detaliu tipurile de strategii utilizate. Revenind la planificare, ea implică mai mult decât rigoare în realizarea programului pe termen lung. În general, în domeniile legate de comunicare organizațională și de imagine, se supraevaluează produsul final și se neglijează procesul prin care acest produs se realizează. Planul este un proces mental de stabilire a scopurilor și a modalităților (strategiilor) prin care se pot atinge aceste scopuri.

După Cutlip, Center și Broom³⁶, pentru o planificare adecvată trebuie întreprinse următoarele demersuri:

³⁶ Cutlip, Scott M. et al. (2005/2010), op. cit., pp. 344-362

– „Aruncând o privire în urmă“ se cunoaște istoricul organizației și modul de constituire al structurii de apartenență. În funcție de trecutul, de proporțiile organizației și de rezultatele etapei de cercetare, se fixează obiectivele și strategiile;

– „Aruncând o privire în jur“, se vor putea stabili trăsăturile mediului în care se află plasată organizația. Relațiile acesteia cu alte instituții sau segmente de public, situarea în raport cu concurența, caracteristicile de piață economică și acelea de mediu social, toate sunt trăsături care au importanță în stabilirea unor obiective realiste;

– „Aruncând o privire în interior“, se creează posibilitatea de a cunoaște realitatea instituțională internă. Cu alte cuvinte, pentru a crea imagine se cunoaște mai întâi caracterul și personalitatea pentru care se creează o atare imagine. În acest sens, se analizează stilul de conducere, tipul de motivare a angajaților, caracteristici ale comunicării în interior, elemente de cultură organizațională etc.

În consecință, un plan de relații publice, chiar și pe termen scurt (dar, de obicei, este de dorit să fie pe termen lung), în mod necesar, trebuie să cuprindă următoarele:

- i. obiective clar formulate pentru atingerea obiectivelor organizației;
- ii. strategii pentru atingerea acestor obiective;
- iii. tactici pentru aplicarea strategiilor;
- iv. evaluări pentru a determina succesul sau eșecul tacticilor.

În general, obiectivele de relații publice sunt în legătură cu și subordonate obiectivelor de afaceri ale organizației. Fără a intra în detalii, se poate reaminti că planul realizat trebuie să aibă ca scop fie rezolvarea unei probleme de comunicare sau de imagine (program reactiv), fie inițierea de acțiuni constructive în scopul de a preveni și evita alte probleme dificile pentru organizație (program proactiv).

6.4.3. Stabilirea obiectivelor

Problemele cu care se confruntă o organizație sunt variate și numeroase, dar pot fi grupate în trei categorii:

– corectarea imaginii negative pe care o are o organizație, produs sau serviciu; crearea unei astfel de imagini este rezultatul unui proces lent, care se desfășoară la nivelul reprezentărilor sociale; o imagine negativă sfârșește prin a obstrucționa realizarea obiectivelor de afaceri ale organizației sau instituției luate în discuție, silind echipa de conducere să adopte măsuri;

– realizarea unui proiect specific: în acest caz nu se pleacă, de regulă, de la o imagine negativă, ci în cel mai rău caz de la o situație neutră; se recomandă gestionarea separată a relației deteriorate cu anumite categorii de public, deoarece suprapunerea celor două tipuri de probleme

presupune depunerea unui efort suplimentar din partea departamentului de relații publice, fără a avea garanția succesului într-un astfel de demers, care generează o posibilă confuzie între obiective și nu permite estimarea unei reușite sigure;

– menținerea sau ameliorarea unei situații pozitive deja existente: în sensul de atitudine proactivă. Acest tip de atitudine presupune dezvoltarea unor programe de durată, care urmăresc crearea și exploatarea de situații favorabile pentru menținerea imaginii cu conotații pozitive. Între țintele unor astfel de programe pe termen lung se pot înscrie: păstrarea imaginii, menținerea culturii organizaționale, îmbunătățirea informării publice ș.a.m.d. După formularea problemei, dificultatea de a formula obiectivele dispare; ele se stabilesc în funcție de datele problemei. Astfel, în acest sens, Robert Kendall aprecia:

„Definirea obiectivelor se realizează prin convertirea definiției problemelor. Obiectivele sunt cealaltă față a monedei. Timpul consumat pentru definirea problemelor va contribui efectiv la stabilirea obiectivelor.“

După Valentin Stancu et al.³⁷, se pot institui o serie de reguli după care se formulează un obiectiv de relații publice:

(1) obiectivul trebuie să exprime o acțiune observabilă prin care se vor exterioriza comportamentul, atitudinea, opinia dorite;

(2) tot în cadrul obiectivului, trebuie să se precizeze conținutul acțiunii prin care se va exterioriza comportamentul dezirabil;

(3) de asemenea, în formularea obiectivului trebuie să se includă condițiile în care se va materializa comportamentul dorit;

(4) în fine, trebuie să se precizeze condițiile de realizare în raport cu care performanțele înregistrate vor căpăta sens.

Jerry Hendrix³⁸ împarte obiectivele în două mari categorii:

a) obiective de producție (care se referă la rezultatele concrete ale activității de relații publice – trimiterea de comunicate, organizarea de conferințe, realizarea de broșuri informative etc.);

b) obiectivele de impact, care la rândul lor se împart în mai multe subcategorii:

– informaționale, prin care se urmărește difuzarea informațiilor cu privire la o organizație, produs, lider de organizație etc.;

³⁷ Stancu, Valentin, Stoica, Marcela, și Stoica, Adrian (1998). Relații publice – succes și credibilitate. București: Concept Publishing.

³⁸ Hendrix, Jerry (2006). Public Relations Cases, 7th edition. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

– atitudinale, urmăresc schimbarea atitudinii publicurilor față de organizație, produsele sau serviciile ei;

– comportamentale, vizează întărirea comportamentelor favorabile sau modificarea în sens pozitiv a comportamentelor față de organizație. Obiectivele se vor fixa în scris, determinându-se atât obiectivele generale, cât și cele specifice. În formularea lor se va realiza permanent corelarea cu resursele materiale și de timp disponibile; de exemplu, nu se va propune un obiectiv comportamental pentru o perioadă de realizare de o lună, întrucât aceste tipuri de obiective, ca și cele atitudinale, necesită un timp mai îndelungat pentru atingerea lor. De asemenea, obiectivele trebuie raportate la problema în cauză. Costurile investite într-o campanie de popularizare a unui produs sau serviciu nu trebuie să depășească valoarea încasărilor obținute prin comercializarea produsului respectiv, sau, obiectivele nu trebuie să se raporteze la un segment de populație nesemnificativ pentru organizație (de pildă, programe de informare cu privire la hotelurile de pe litoral destinate localnicilor din zona hotelieră).

Everett M. Rogers și Douglas J. Storey atrăgeau atenția că problema obiectivelor poate fi studiată în funcție de mai multe criterii. Autorii consideră în acest scop trei axe pe care trebuie urmărite obiectivele și în mod corelativ efectele unui program de comunicare:

a) axa scopurilor – ideea care se află la baza „ierarhiei efectelor“ (ierarhie care, în mod obișnuit, are în vedere succesiunea informațional, atitudinal, comportamental) este aceea că de multe ori îndeplinirea unui obiectiv de la un anumit nivel necesită îndeplinirea obiectivului de la nivelul precedent. Un program de informare are un obiectiv mai modest decât un program de persuasiune, în timp ce un program de mobilizare trebuie să se bazeze pe schimbări de atitudine anterioare;

b) axa nivelului la care se dorește schimbarea – efectele pot fi identificate fie la nivel individual, fie la nivel grupal, fie la nivelul social în ansamblu;

c) axa avantajelor (fie obținute de emițător, fie obținute de receptor) – majoritatea programelor de relații publice prezintă avantaje nu numai pentru cei implicați direct (organizație, public principal), ci și pentru alte categorii.

6.4.4. Strategii și tactici de relații publice

Revenind la distincția dintre planul de relații publice și strategie, este necesară sublinierea că atingerea obiectivelor propuse se poate realiza doar prin strategia cea mai adecvată la problema considerată. Observația poate părea una de bun-simț, însă practica demonstrează că selectarea celei mai potrivite strategii se face numai în urma acumulării unei bogate experiențe profesionale. Pe de o parte, apelul la acumulări teoretice și practice face accesibilă cunoașterea categoriilor de public și a

modurilor de adresare și de motivare pentru a capta bunăvoința acestora; pe de altă parte, studierea unor cazuri devenite clasice în practica și teoria relațiilor publice îi oferă specialistului ocazia ca, prin reflecție critică, să construiască modele de strategii care să funcționeze drept tipare pentru rezolvarea de probleme organizaționale.

Ca parte a procesului de planificare, construirea unei strategii presupune câteva etape obligatorii:

- alegerea strategiei;
- testarea strategiei pe un grup reprezentativ;
- definitivarea tacticilor, a elementelor de comunicare care vor sprijini strategia;
- pentru fiecare activitate, precizarea bugetului de timp și de costuri materiale.

După cum se observă, alegerea acțiunilor de comunicare nu reprezintă o etapă izolată în construirea planului de relații publice, ci are loc odată cu stabilirea strategiilor, stabilire care presupune și fixarea acțiunilor care vor fi executate pentru realizarea scopurilor.

„În relațiile publice, strategia se referă, de obicei, la conceptul global, abordarea sau planul general pentru programul menit a atinge un scop. Tactica se referă la nivelul operațional: evenimentele, media și metodele utilizate pentru a implementa strategia.“

Există, în literatura de specialitate, o gamă largă de descrieri cu privire la construirea unor concepte strategice de comunicare, începând de la ritmul de realizare al unor acțiuni de comunicare și până la strategia de creație. De exemplu, o întrebare care se pune în legătură cu concepția unei strategii este dacă se identifică așteptările publicurilor și se adaptează acțiunile și mesajele la aceste așteptări, sau se creează un concept nou și se impune atenției publicurilor, urmărindu-se o „revelație“ a unor nevoi pe care publicul nu le conștientiza. De asemenea, emergența mediului online a reclamat, în ultima vreme, componente distincte în strategia de comunicare cu privire la cele două tipuri de medii (tradițional și on-line) scopul, dificil de atins, fiind cel de a unifica acțiunile din cele două medii, cu toate că reacțiile de răspuns, feed-back-ul, canalele și publicurile sunt atât de diferite. În fine, o distincție necesară este cea între strategia de comunicare și strategia de imagine. De multe ori, specialiștii, în special cei din instituții publice, realizează strategii de comunicare în legătură cu proiecte, programe sau evenimente contextuale, imaginându-și că au atins și obiective de imagine în același timp.

Strategia de imagine reclamă un plan de sine stătător, cu obiective de imagine explicit formulate și acțiuni destinate atingerii acestor obiective; în caz contrar, acțiunile de comunicare (care vizează obiective contextuale) vor avea un efect necuantificat asupra imaginii. Pentru crearea de imagine, cel mai recent concept vehiculat în plan public este cel de management al reputației.

Reputația reprezintă partea cea mai vizibilă a imaginii, acel set de indicatori cheie vizibil și pentru publicurile cele mai „îndepărtate” de un actor public sau de o organizație.

Revenind la componentele și etapele planului, o clasificare utilă este cea a lui Robert Kendall, care identifică **cinci tipuri de strategii**, enumerând și tactici posibile pentru fiecare dintre ele:

a) Inactivitatea strategică: în anumite condiții (de exemplu, răspândirea de știri false de către o organizație concurentă care are o proastă reputație, sau acuzații anonime) cea mai bună abordare este aceea de a nu răspunde, de a ignora acuzațiile;

b) Activități de diseminare a informației: această cale se adoptă în legătură cu obiectivele informaționale și are ca finalitate distribuirea de mesaje care prezintă organizația, produsele sau serviciile oferite de ea. Tacticile aferente pot fi: informarea publică, publicitatea, conferințele de presă, aparițiile publice ale unor personalități din cadrul organizației, expunerea de suporturi informative cu ocazia unor reuniuni publice, acțiuni care urmăresc corectarea informațiilor eronate;

c) Organizarea de evenimente: acest tip de strategie urmărește tot transmiterea de informații, având în vedere faptul că informația este preluată mai ușor de către mass-media dacă este transmisă cu ocazia unor evenimente. **Tacticile pot fi:** reacția la un eveniment neașteptat, ceremonii, evenimente puse în scenă pentru mediatizare (acte de caritate, dezvelirea unei statui), concursuri și competiții;

d) Activități promoționale - reprezintă modalități de a impune pe plan public imaginea organizației, prin următoarele tactici: acțiuni de marketing (târguri, expoziții, demonstrații despre produse), acțiuni de strângere de fonduri, acțiuni civice (de exemplu, colectarea deșeurilor dintr-un parc public), manifestări științifice legate de produsele sau serviciile oferite de organizație;

e) Activități organizaționale - reprezintă strategii de promovare a organizației în mediul ei specific prin: poziționarea organizației în domeniul specific de activitate (definirea celor care o sprijină), constituirea de alianțe și coaliții, participarea la convenții, conferințe sau seminarii, participarea ca mediator la negocieri care au loc între alte organizații.

Selectarea strategiilor și tacticilor subsecvente trebuie să fie completată de stabilirea calendarului și a bugetului pentru fiecare activitate prevăzută în plan.

Unii specialiști cu experiență recomandă ca imediat după stabilirea obiectivelor să se încerce conturarea unui buget preliminar. Acest buget preliminar poate ajuta la analiză cost-beneficiu prin raportare la obiective (beneficiul material și social), când încă nu s-a declanșat „valul de strategii” care poate perturba analiza obiectivă. Astfel, în cazul unui buget prea mic sau al unor beneficii considerate modeste față de costuri, proiectantul de plan poate reconsidera obiectivele și reconstrui schema intenționată. În cazul unei estimări nerealiste, având în vedere că estimarea inițială este cea

care se comunică, de obicei, conducerii organizației pentru aprobarea proiectului, fondurile se pot dovedi insuficiente și pot să nu permită finalizarea activităților prevăzute în calendar.

Bugetul final poate fi calculat după ce au fost stabilite strategiile, tacticile și calendarul pentru fiecare activitate (este utilă și prezența unui specialist contabil în echipa de proiect). La suma cheltuielilor totale se adaugă o cotă procentuală pentru a acoperi rata inflației și o alta pentru cheltuieli neprevăzute. În ceea ce privește calendarul, el trebuie să precizeze, în primul rând, ziua, data, ora la care va avea loc o anumită activitate, iar în al doilea rând trebuie să arate timpul necesar pregătirii activității respective. În plus, este nevoie să fie incluse toate detaliile astfel încât desfășurarea evenimentelor în timp să fie corectată, dacă este necesar; este de dorit să existe un grad de flexibilitate în alcătuirea bugetului de timp, ca să se poată face față factorilor generatori de întârzieri.

Tactici de relații publice și tehnici integrate de comunicare.

Evenimentele speciale

În contextul identificării problemelor de relații publice (ca probleme de stare ale organizațiilor și ca probleme de comunicare) și în condițiile în care a fost stabilită strategia de comunicare, rolul tacticii este cel de operaționalizare a obiectivelor, de realizare a conexiunii comunicaționale efective între organizație și publicurile sale.

În practică, tactica relațiilor publice cuprinde informații cât mai concrete și precise cu putință privind:

- natura (scenariul) actelor de comunicare;
- termene și responsabilități (organizaționale și umane);
- regimul de utilizare a canalelor de comunicare.

În ultimă instanță, utilizarea adecvată a canalelor de comunicare este hotărâtoare pentru succesul programelor și campaniilor de relații publice.

Canale de comunicare:

- *media necontrolate* - cuprind canale precum presa scrisă, radioul, televiziunea, agențiile de presă. Evident, între mesajul transmis de către organizație și mesajul preluat și difuzat prin mass-media vor fi diferențe, adesea mari și foarte mari, însă gradul de credibilitate al mesajului este ridicat.
- *media controlate* - constituie producția mediatică internă a organizației: newsletter-uri, scrisori, broșuri, web-site-ul, cuvântările publice, casete cu filme promoționale etc.; au avantajul de a face cu puțință construcția mesajului conform dezideratelor organizației, dar pot fi mai puțin credibile.

- *evenimentele speciale* - beneficiază, în cea mai mare măsură, de controlul organizației; de fapt, acestea sunt evenimente de relații publice, realizate deliberat de către organizație, prin corelație explicită și intensă cu obiectivele de comunicare ale acesteia, urmărindu-se, în chip natural, sporirea vizibilității organizației; dobândirea, consolidarea și creșterea simpatiei și încrederii publice; creșterea gradului de acoperire mediatică a organizației.

Inventarul evenimentelor speciale este divers și bogat, acestea fiind proiectate și structurate în strânsă legătură cu profilul și conexiunile organizației. O clasificare posibilă a acestora are în vedere următoarele aspecte:

a) *evenimente referitoare la biografia organizației și a personalităților din istoria și viața organizației*: aniversări, comemorări, conferințe anuale, instalarea în funcție a liderilor (managerilor) sau pensionarea lor, inaugurări de noi spații, departamente, lansarea de programe, zile ale „porților deschise“ etc.;

b) *evenimente centrate pe conexiuni emoționale puternice* între organizația de referință și categorii de populație care beneficiază constant de simpatia publicului (copii, persoane defavorizate – bătrâni, populații sărace, persoane cu handicap); aici se includ, în principal, actele de caritate, donațiile, sponsorizările, programele educaționale, sociale etc.);

c) *evenimente de „captare a prestigiului“*, prin conexiuni cu alte organizații și cu personalități de mare prestigiu din universul artelor, al științei, din mass-media, din mediile academice și din lumea sportului; firește, prin acțiuni precum simpozioane, manifestări științifice, spectacole, concursuri, prin invitarea unor personalități la evenimente privind biografia organizației, prin sponsorizarea unor premii și distincții în mediile mai sus enumerate, capitalul simbolic al unei organizații poate fi sensibil sporit.

Dintr-o altă perspectivă, evenimentele speciale pot fi planificate (ele figurând ca atare în programul de relații publice) și neplanificate. În a doua categorie se includ evenimente realizate în contextul și în continuarea unor situații neprevăzute, care oferă, însă, oportunități ridicate de comunicare publică. Ele sunt neplanificate în sensul că nu ocupă o poziție precisă în calendarul relațiilor publice, însă organizația este pregătită să reacționeze la asemenea oportunități. Spre exemplu, pot fi planificate donații, acte caritabile cu prilejul sărbătorilor de iarnă, însă acestea pot avea loc, și este indicat să se întâmple așa, și în situații neprevăzute, precum inundațiile, cutremurele, accidente tehnologice de amploare etc.

În esență, evenimentele speciale trebuie construite în așa fel încât legătura dintre organizație și eveniment să fie foarte clară, impactul social și emoțional să fie cât mai ridicat cu putință, iar faptele din care sunt alcătuite evenimentele să prezinte interes maxim pentru mass-media.

6.4.5. Tehnici de relații publice

Sub aspectul metodei, tehnicile de comunicare utilizate în relațiile publice cuprind produse comunicaționale (în sens organizațional, acestea sunt out-put-uri și reflectă obiectivele de comunicare ale organizației) și canale de comunicare.

Produsele comunicaționale sunt alcătuite din mesaje (concentrate în conținutul informațional și în sugestia imagologică a comunicării) și din suportul comunicării (aici incluzându-se purtătorul material al informației – hârtie, medii electronice etc., cât și stratul perceptiv al imaginii). De regulă, suportul comunicării este strâns legat sau chiar încorporat în canalele de comunicare. Totuși, distincția dintre suport și canal este utilă. Ca tendință, este de înregistrat și situația în care suportul și canalul practic se identifică. Astfel, purtătorul de cuvânt al organizației poate redacta un comunicat de presă în format electronic și-l poate expedia prin e-mail redacțiilor ziarelor. În practică, o asemenea tendință este determinată de expansiunea comunicării electronice în relațiile publice.

Canalele de comunicare, în contra aparenței și a tendinței – uneori vizibilă în practica de relații publice a unor organizații – de reducere a acestora la mass-media, sunt de o mare diversitate. Ele pot fi clasificate din mai multe perspective:

a) potrivit gradului de formalizare: canale formale (precum comunicarea scrisă, în cadrul comunicării interne într-o organizație); canale cvasiformale (acestea funcționează prin interferența dintre formal și informal în comunicare; spre pildă discuțiile cu șeful direct într-o organizație pot avea tentă informală, dar păstrează inevitabil o tonalitate formală; sau, un alt exemplu, relațiile dintre specialiștii în relații publice și ziariști pot depăși „granițele” formale, dar nu vor fi complet informale); canale informale, utilizate în mod obișnuit la nivelul comunicării interpersonale din organizații;

b) din perspectiva raporturilor dintre emițător și receptor pot exista, precum se știe, canale de comunicare directă și canale de comunicare mediată;

c) evident, unul dintre „mediatorii” comunicării poate fi și, în multe situații, este într-o mare măsură mass-media; în consecință, mass-media este un canal esențial de comunicare în relațiile publice; în practică, sunt situații când mass-media este utilizată preponderent sau în exclusivitate, dar și situații în care mass-media lucrează împreună cu alte canale (precum în evenimentele speciale) sau într-o mică măsură (precum în comunicarea internă).

În practică, relațiile publice apelează masiv la tehnici de comunicare cu și prin mass-media, fapt care explică atenția prioritară care trebuie acordată de către specialiști cunoașterii tehnicilor de comunicare scrisă, de comunicare audio-video, cât și unor tehnici integrate prin care sunt instrumentate conexiunile dintre organizații și mass-media (conferința de presă, centrul de presă

etc.). În ultima vreme, un capitol distinct în comunicarea cu mass-media îl reprezintă comunicarea cu presa on-line și cu social media (bloguri, rețele sociale). Mediul on-line reclamă caracteristici specifice și o adaptare corespunzătoare a tehnicilor (spre exemplu, lungimea materialelor pentru presa on-line este mult mai redusă comparativ cu materialele pentru presa tradițională. Este nevoie, în acest sens, ca informația să fie mai concentrată, iar modalitățile de atragere a atenției cititorului, mai creative). Tot în perspectivă metodologică, tehnologia relațiilor publice impune distincția între metodele și procedeele utilizate în comunicare. De fapt, orice tehnică (ansamblu de tehnici) de comunicare prezintă, în condiții de utilizare efectivă, un conținut dublu stratificat:

a) un prim strat este constituit dintr-o metodă (grup de metode), prin care o anumită modalitate de comunicare publică este fundamentată conceptual; în esență, prin metode sunt explicitate cu rigoare și în profunzime căile acțiunii în relațiile publice (spre exemplu, căile de cunoaștere a publicurilor, de analiză a mesajelor mass-mediei etc.);

b) sprijinindu-se pe metode și articulându-se în continuarea acestora, procedeele cuprind, pentru specialiștii în relații publice, indicații concrete de lucru, de acțiune; în mod obișnuit, procedeele îmbracă o formă algoritmică (ca îndrumar, formulat în ordinea practică a etapelor unei activități de relații publice) și cuprind prescripții de intensități diferite, de la sugestii, la recomandări și imperative (de pildă, sugestii privind situații de comunicare interculturală în mediul internațional, recomandări în relațiile cu mass-media și imperativul centrării mesajului organizației doar pe valorile adevărului).

Nu în ultimul rând, sub unghi metodologic, trebuie observat că tehnicile de comunicare utilizate în relațiile publice poartă pecetea specificității acestora, sensurile relațiilor publice (comunicarea organizațională, comunicarea publică și comunicarea mediatică) determinând folosirea unor tehnici specifice fiecărui sens în parte. În același timp, în relațiile publice se apelează la tehnici generale de comunicare (precum cele privind comunicarea eficientă), la tehnici specializate (de domeniu, cum sunt, de exemplu, tehnicile de comunicare scrisă, audio-vizuală etc.) și la tehnici integrate (în care sunt combinate diverse tehnici specializate, spre pildă conferința de presă sau evenimentele speciale).

6.4.6. Metode de evaluare a planului și strategiei de relații publice

Evaluarea presupune analiza sistematică a desfășurării activităților prevăzute în plan și a rezultatelor obținute.

Planul de relații publice trebuie să fie evaluat, în primul rând, prin gradul de îndeplinire al obiectivelor formulate în prima sa etapă de elaborare, dar și prin analiza modului de desfășurare a tuturor activităților prevăzute în calendar.

În continuare prezentăm următoarele metode de evaluare:

a) *măsurarea producției*: constă în contabilizarea materialelor de relații publice realizate și puse în circulație (comunicate, reclame, spoturi publicitare, fotografii), dar aceasta este o metodă care înregistrează aspectul cantitativ, nu și pe cel calitativ al activității de relații publice;

b) *măsurarea distribuției*: aceasta este o metodă care asociază producerea de materiale informative și publicitare cu repartiția lor pe diferite canale mass-media; această metodă se limitează însă la studiul receptării mass-media, ea nu poate spune nimic despre publicul receptor sau despre efectul asupra publicului receptor;

c) *măsurarea expunerii mesajului*: asemănător cu metoda anterioară, metoda arată cât de mare a fost mediatizarea fiecărui material de campanie; din nou, însă, prin această metodă nu se poate preciza nimic despre numărul real de persoane care au receptat mesajul sau despre reacția față de mesaj;

d) *măsurarea acurateței mesajului*: metoda presupune analize permanente ale materialelor publicate pentru a vedea dacă ideile majore sau cuvintele cheie ale mesajului, așa cum au fost concepute de specialiști, se regăsesc în forma publicată;

e) *măsurarea acțiunii audienței*: este metoda cea mai dificilă, dar și cu cele mai semnificative rezultate; prin apel la tehnici sociologice, se urmărește modul în care planul de relații publice a contribuit la transformarea atitudinii publicurilor.

În ceea ce privește raportarea la tipurile de obiective, evaluarea producției se realizează prin numărarea efectivă a comunicatelor, discursurilor, spoturilor, fotografiilor etc. Evaluarea obiectivelor informaționale include trei dimensiuni:

1. *expunerea mesajului* (pentru aceasta se monitorizează presa locală și națională, de obicei, de către instituții specializate),
2. *înțelegerea mesajului* (cât din conținutul mesajului a fost înțeles de către public) și
3. *internalizarea mesajelor* (se urmărește constatarea elementelor din mesaj care au fost reținute de către public, după expunerea la mesaj).

În privința obiectivelor atitudinale și comportamentale, evaluarea decurge într-un mod asemănător: se realizează pretestarea înainte de expunerea la mesaj pentru înregistrarea trăsăturilor de atitudine/comportament inițiale și, după derularea planului, se repetă testele; realizarea obiectivelor comportamentale se poate constata și prin observarea directă a modelelor de comportament induse în cadrul publicurilor. **Evaluarea este un element important al planului de relații publice, în consecință nu trebuie neglijată sau realizată superficial, întrucât superficialitatea determină, în acest caz, repetarea greșelilor din domeniul strategiei, obiectivelor sau calendarului.**

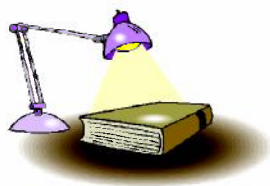


Să ne reamintim

Condiții pentru reușita planului de relații publice ar fi:

- Existența unor canale de comunicare adecvate, capabile să realizeze performanțe în transmiterea mesajelor cheie existente
- Reducerea factorilor de mediu care distorsionează atenția receptorilor
- Luarea în considerare în permanență a feedback-ului.

Evaluarea reprezintă o analiză sistematică a desfășurării procesului de relații progreselor înregistrate în ceea ce privește informarea și imaginea organizației și mai ales, permite corectarea, cu costuri minime, a greselilor pentru situații similare care se pot ivi în viitor.



6.5. Rezumat

Planificarea este o etapă importantă în cadrul procesului de relații publice. Un plan de relații publice trebuie să cuprindă în mod necesar următoarele elemente: obiective, strategii, tactici și metodele de evaluare. Pentru fiecare dintre aceste elemente există anumite etape care trebuie parcurse și/sau alternative pentru care se realizează o opțiune. Planul trebuie să cuprindă atât calendarul acțiunilor, cât și bugetul cerut. Concepte cheie – obiectiv de comunicare – strategie de comunicare/imagine – tactică de relații publice – canal de comunicare – suport material.

Strategia de relații publice conține viziunea de ansamblu în care se vor încadra activitățile concrete, pe o perioadă de timp. Aceasta este, în esență, suma principiilor după care se conduce organizația în relația ei cu mediul în care există și operează, construcția care jalonează proiectarea în viitor (într-un viitor mai apropiat sau mai îndepărtat) a evoluției organizației pe componenta “percepție reciproc favorabilă în vederea profitului” (“imagine externă”, “mentalitate internă”, “interrelaționare în interiorul mediului social”). Orice activitate de relații publice, orice campanie de relații publice vor fi construite după principiile și pe coordonatele trasate de strategie.

Relațiile publice nu sunt nicidecum o știință exactă. Pentru elaborarea unei strategii de comunicare trebuie asociate **logica și intuiția**. Logica pentru studiul problemelor apărute, pentru analizele de împrejurare (analizele SWOT, analiza contextului în care este realizată și implementată strategia de comunicare), iar intuiția pentru alegerea unei politici de PR care se remarcă prin

adaptabilitate, deschidere, creativitate, consistență și consecvență. Pentru alegerea unei soluții finale trebuie puse în lumină controlul asupra ideilor, a resurselor financiare, măsura strategiei aplicate în funcție de obiective, evaluarea permanentă a rezultatelor.



6.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Obiectivele de impact sunt cele care:
 - a. se referă la producția de materiale informative;
 - b. se referă la vânzările de produse;
 - c. urmăresc să informeze publicul;
 - d. urmăresc să modifice atitudinea sau comportamentul publicului.

2. Deosebirea dintre strategie și tactică este aceea că:
 - a. strategia se raportează la scop, iar tactica se raportează la obiectiv;
 - b. strategia se referă la conceptul global, iar tactica se referă la modul operațional;
 - c. strategiile se folosesc numai la campaniile de relații publice;
 - d. diseminarea informației este o strategie, iar conferința de presă este o tactică.

3. Acțiunile de relații publice pot viza trei categorii de probleme: corectarea unei situații, coordonarea unui specific, sau menținerea unei situații deja existente.

4. Deosebirea între tehnicile de relații publice pentru media tradiționale și cele pentru media on-line este că:
 - a. comunicatele de presă pentru media on-line sunt mai lungi;
 - b. comunicatele de presă pentru media tradițională includ și fotografii;
 - c. materialele pentru media on-line conțin informație concentrată;
 - d. materialele pentru media on-line nu sunt diversificate



6.7. Bibliografie recomandată

1. Larson, Charles, Persuasiunea. Receptare și responsabilitate, Iași, Ed. Polirom, 2003.
2. Kendall, Robert (1993). Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation. New York: Harper Collins

3. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, Managementul marketingului, București, Ed. Teora, 2008
4. Marcenac, Luc, Milon, Alain, și Saint-Michel, Serge H. (2006). Strategii publicitare. Iași: Polirom.
5. Muchielli, Alex, Arta de a influența, Iași, Ed. Polirom, 2002.

Unitatea de învățare 7. - CAMPANII DE RELAȚII PUBLICE



Cuprinsul unității de învățare 7:

- 7.1. Introducere
- 7.2. Obiectivele unității de învățare 7
- 7.3. Durata medie de autoinstruire
- 7.4. Conținut
- 7.5. Rezumat
- 7.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 7.7. Bibliografie recomandată
- 7.8. Teme de control



7.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare sunt prezentate conceptele de bază referitoare la campania de relații publice.



7.2. Obiectivele unității de învățare 7

După parcurgerea unității de învățare, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă conceptele de campanie de relații publice
- să delimiteze caracteristicile campaniei de PR
- să indice etapele de întocmire a unei campanii.



7.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a acestei unități de învățare este de aproximativ 2 ore.



7.4. Conținut

7.4.1. Conceptul de campanie de relații publice

Campaniile de relații publice constituie o modalitate importantă prin care organizațiile actuale pot realiza priorități strategice de comunicare: alinierea la evoluția digitală și social media, construirea și menținerea încrederii, satisfacerea cererii pentru transparență și publicuri active etc.

Campaniile de relații publice reprezintă „vedetele” proceselor de comunicare și preferatele specialiștilor. De multe ori, experții în curs de formare se orientează exclusiv spre acumularea și exersarea algoritmului campaniei de comunicare. Este adevărat că o campanie „probează” calitățile unui expert, însă este la fel de adevărat că o organizație își concentrează rar resursele sub forma campaniilor – sau, dacă o face, forma este cea a „*comunicării integrate*”, cu obiective de afaceri și de imagine corelate, astfel încât impactul campaniei să fie unul practic, nemijlocit.

Din literatura de specialitate am selectat câteva definiții pe care le redăm în continuare:

„[...] campania de relații publice este un efort susținut al unei organizații pentru a construi relații sociale demne de încredere, cu scopul de a atinge anumite obiective (determinate în urma unor cercetări), efort bazat pe aplicarea unor strategii de comunicare și evaluarea rezultatelor suținute.”³⁹

Definiția, deși corectă, nu surprinde esența conceptului: o privire mai atentă relevă faptul că ar putea fi aplicată asupra termenului de „*activitate de relații publice*” sau chiar o definiție pentru „*relații publice*” în general.

O altă definiție ne spune că:

„Campaniile sunt eforturi ample, coordonate și orientate către atingerea unui obiectiv sau a unui set de obiective corelate, care vor permite organizației să atingă, în viitor, un scop pe termen lung, fixat prin declarația de principii”⁴⁰

³⁹ Kendall, Robert (1996), op. cit., pg.3

⁴⁰ Newsom, Doug, VanSlyke Turk, Judy și Kruckeberg, Dean (2003). Totul despre relațiile publice. Iași: Polirom

Această a doua definiție surprinde mai bine specificul termenului de campanie, în sensul că este vorba de un efort mai amplu ca de obicei și mai coordonat. Deci, elementele distinctive ale unei campanii în cadrul unui plan de relații publice sunt: amplexarea acțiunilor întreprinse, focalizarea lor și concentrarea lor asupra unui număr mic de obiective într-o perioadă de timp nu prea lungă.

Noile tehnologii de comunicare au revoluționat modalitățile de producere a actului comunicării. Astfel ca, eficiența acestuia depinde în mare măsură de alegerea canalului de comunicare, acțiune influențată și de celebra expresie a lui **McLuhan** "*mijlocul de comunicare este însuși mesajul*".

Diversificarea mijloacelor (scrise, audio-vizuale, electronice, fata în fata etc.), **accesul unui număr** din ce în ce mai mare de oameni la acestea, **folosirea lor diferențiată** în funcție de problema și de public, dar mai ales de obiectivul de atins, au produs schimbări în modul de comunicare în cadrul organizațiilor și între acestea, dar și între alți competitori.

În această situație principală problema cu care se confruntă specialistul în relații publice este de a **identifica**, în funcție de publicurile organizației, canalele/mijloacele de comunicare cele mai adecvate pentru răspândirea mesajelor specifice domeniului.

Intr-o campanie de relații publice stabilirea canalului mediatic adecvat se face în funcție de trei parametri:

1. *masura în care atinge publicul-tinta într-o maniera mai potrivita decât altele;*
2. *masura în care respectivul canal mediatic este adaptat pentru îndeplinirea sarcinii de relații publice care îi este încredințată;*
3. *masura în care alegerea respecta cadrul bugetar impus și calendarul de activități stabilit de planul de campanie.*

O analiză succintă a acestor parametri relevă valabilitatea lor în evaluarea oricărui canal/mijloc de comunicare posibil de a fi folosit în derularea relațiilor publice.

Pentru a se impune în domeniul lor, organizațiile, indivizii, ideile trebuie să se sprijine pe diverse strategii elaborate de consilieri, specialiști într-o activitate anume.

Campaniile reprezintă cea mai populară metodă de a face cunoscută organizația și de a-i construi o imagine pozitivă.

Elaborarea unui plan de campanie de relații publice corespunde unui stadiu de evoluție al organizației care trebuie adaptat la public și solicită specialistului în PR adoptarea unei metode de lucru cu ajutorul căreia să se poată gestiona cu eficiență procesele comunicative ale organizației.

Organizațiile pot desfășura campanii în sprijinul lansării unor produse, pentru formarea și

menținerea unei imagini favorabile sau își pot uni forțele într-o campanie comercială care să promoveze o anumită ramură industrială ori care să susțină o serie de aspecte - locale, naționale, internaționale - ce afectează industria respectivă.

7.4.2. Obiectivele și caracteristicile campaniilor de relații publice

În proiectarea unei campanii de relații publice avem în vedere aspectele: **scop, obiectiv și declarație de principii**.

- a) ***Scopul** este definit ca rezultat global pe care o organizație speră să-l obțină prin activitatea sa.*
- b) ***Obiectivul** este reprezentat de acțiuni și etape specifice care măsoară progresul făcut în îndeplinirea scopului; acesta trebuie să fie clar, comensurabil și să contribuie semnificativ la îndeplinirea scopului propus.*
- c) ***Declarația de principii** este un text scurt în care sunt prezentate valorile majore ale unei organizații, scopurile pe care le are, locul și responsabilitatea ei între celelalte organizații asemănătoare și în societate în general.*

Obiectivele campaniei de PR:

- *constientizarea unei probleme;*
- *informarea publicului;*
- *educarea publicului;*
- *întărirea atitudinilor favorabile organizației;*
- *schimbarea atitudinilor nefavorabile sau neutre în atitudini favorabile;*
- *schimbarea comportamentelor nefavorabile sau neutre în comportamente favorabile.*

Ultimile două tipuri de obiective sunt destul de greu de atins. De aceea, campaniile se derulează pe durate mari de timp, pentru a parcurge etapele care să pregătească condițiile favorabile unor asemenea schimbări. În acest sens, se consideră că etapele care condiționează schimbarea comportamentului publicului sunt: **INFORMARE; COMUNICARE; SCHIMBARE**

Caracteristici ale campaniei de PR:

- *definirea nevoilor, a obiectivelor și a resurselor publicului sau publicurilor-tintă;*
- *planificarea sistematică a campaniilor;*
- *monitorizarea și evaluarea continuă a campaniei;*

- *ajustarea și corectarea permanentă a campaniei pentru menținerea interesului publicurilor fata de organizație;*
- *selectarea unor medii adecvate pentru fiecare categorie de public.*

7.4.3. Tipuri de campanii de comunicare

Autorul american Patrick Jackson⁴¹ consideră că ceea ce diferențiază, în principal, campaniile sunt tipurile de obiective:

- *conștientizarea unei probleme* – se urmărește aducerea în atenția publicului a unor teme puțin dezbătute (de exemplu, normele de comportament ecologic);
- *informarea publicului* – se urmărește nu numai conștientizarea unei probleme importante, ci și însușirea de către public a informațiilor despre specificul problemei (ex: cazuri de boli generate de poluare, costurile sociale și pagubele generate de poluare);
- *educarea publicului* – se dorește ca publicul (fără un model de comportament prestabilit) să adopte un model de acțiune în conformitate cu cel propus prin campanie;
- *întărirea atitudinilor* – în acest caz mesajele se adresează unei categorii de public care susține valorile organizației (de pildă, o campanie pentru construirea unor biserici);
- *schimbarea atitudinilor* – mesajele sunt adresate unor publicuri care nu aderă la valorile organizației (campania împotriva violenței domestice);
- *schimbarea comportamentului* – se urmărește ca publicul să adopte un model nou de acțiune, fie că există, fie că nu există un model prestabilit (campania pentru adoptarea metodelor de planning familial).

O clasificare a campaniilor de relații publice:

1. după factorul timp: cu durată lungă și cu durată scurtă;
2. după conținut, pot viza teme de amploare sau teme limitate;
3. după adresabilitate, se pot restrânge la o singură categorie de public sau se pot extinde la toate publicurile organizației.

Campaniile cu obiective mai greu de realizat (comportamentale sau atitudinale) trebuie să fie precedate de campanii premergătoare informative și să se desfășoare pe perioade mari de timp. În al doilea rând, pentru a-și atinge obiectivele, aceste campanii, dacă urmăresc efecte de interes social global, au nevoie de sprijinul autorităților printr-un cadru legislativ și normativ adecvat.

⁴¹ Apud Newsom, Doug et al. (2003), op. cit., p. 573, și Coman, Cristina (2001), op. cit., pp. 78-80.

7.4.4. Planul unei campanii de relații publice

Trăim într-o lume creată de mass-media mai degrabă decât în realitatea însăși, venim din ce în ce mai mult în contact cu reprezentări mediatizate ale unei lumi fizice și sociale complexe, mai degrabă decât cu aspecte obiective ale mediului nostru inconjurator.

Astăzi comunicarea castiga repede legitimitate și prestigiu. Pentru a castiga, trebuie să comunicăm și acest principiu de acțiune inspiră un anumit număr de directori de grupuri importante care au acces cu ușurință la marile media.

Orice organizație, precum și orice persoană trebuie să se confrunte, în fiecare zi, săptămână, lună sau an, cu noi provocări, să facă față unor probleme noi, să ia decizii care asigură dezvoltarea sau precipită trecutul. Există astfel cauze, idei, opțiuni ale societății umane care se nasc, se dezvoltă și mor.

Din ce în ce mai mult, relațiile publice se dovedesc un instrument original și eficient pentru a răspunde provocărilor cu care ne confruntăm.

Relațiile publice pot ajuta la rezolvarea unor probleme, lansarea unei idei, evitarea unor catastrofe. Ele se alătură altor perspective - juridică, financiară, umană și chiar spirituală - în efortul de a depăși problemele de zi cu zi.

O organizație apelează la relațiile publice ca metodă de lucru pentru a-și gestiona problemele cu care se confruntă: creșterea cifrei de afaceri, refacerea imaginii publice, diseminarea unor idei, traversarea unei crize, crearea unui climat favorabil în sânul organizației, determinarea oamenilor să-și schimbe comportamentul, apărarea în fața adversarilor sau atacarea acestora, acestea constituind pentru organizație preocupări continue, prezente la diverse niveluri.

Din punct de vedere psihologic, relațiile publice sunt privite ca mecanisme de stabilire de legături între diferite instituții, organizații și oameni, fiind definite ca un *ansamblu de mijloace folosite de către organizații pentru a-și crea un climat de credibilitate, atât în rândul propriului personal, cât pe plan extern*.

Din cauză că termenii de specialitate au fost asimilați în mod diferit, ca urmare a unor traduceri aproximative sau unor interpretări subiective sau nebazate pe suficiente cunoștințe, au apărut în mod frecvent multe confuzii. Cea mai des întâlnită este cea care implică *publicitatea*; conform Ghidului de Engleză în Afaceri editat de Longman Group în 1993, "*publicitatea implică atragerea atenției publicului asupra unui produs, organizații sau firme, fără a avea ca scop direct vânzarea*". În timp ce relațiile publice vizează mai mult decât atât, o activitate susținută care implică poziționarea subiectului față de toate segmentele de piață interesate direct sau indirect în rezultatele organizației.

Relațiile publice sunt considerate necesare și posibile în orice instituție și la orice nivel.

Ca proces de relații publice, campania este un demers structurat, planificat și coordonat. Planul campaniei nu trebuie conceput însă ca o sumă aritmetică de etape distincte, ci ca o concepție flexibilă în care, pe de o parte, părțile componente se întrepătrund, iar pe de altă parte, se pot efectua schimbări impuse de evaluările permanente.

Etapele parcurse în elaborarea unei campanii de relații publice sunt:

- 1. Definirea problemelor**
- 2. Analiza situației**
- 3. Stabilirea obiectivelor**
- 4. Publicul campaniei**
- 5. Stabilirea mesajului campaniei**
- 6. Stabilirea strategiei și tacticilor**
- 7. Fixarea calendarului**
- 8. Bugetul**
- 9. Evaluarea**

1. DEFINIREA PROBLEMELOR: Este prima etapă în proiectarea planului campaniei de relații publice și presupune *identificarea preocupărilor esențiale ale organizației în efortul susținut pentru îndeplinirea obiectivelor specifice*. Probleme specifice de relații publice (nu numai aspecte negative, ci și oportunități) pot fi:

- *creșterea cifrei de afaceri,*
- *îmbunătățirea imaginii,*
- *combaterea concurenței,*
- *înfrentarea unei provocări etc.*

În acest sens, tipurile de **probleme** care necesită derularea unor planuri de campanii de relații publice sunt:

- *corectarea unei situații negative;*
- *atingerea unui obiectiv unic și bine definit;*
- *menținerea sau ameliorarea unei situații pozitive deja existente.*

2. ANALIZA SITUAȚIEI - reprezintă "*pivotul central al unui plan de campanie*". Se vor efectua, cercetări aprofundate, studii și investigații, dacă problema/oportunitatea definită în prima etapă este realistă și, în consecință, specialiștii în PR pot trece efectiv la muncă.

Analiza situatiei **presupune** culegerea datelor cunoscute despre problema/oportunitatea în cauza (istoric, partile implicate sau afectate, efectele ei etc.) si examinarea (interpretarea) lor în vederea:

1. identificarii punctelor slabe si forte ale organizatiei;
2. definirii situatiei existente si a cauzelor acesteia;
3. sugerarii principalelor elemente ale unei viitoare situatii îmbunatatite (amenitari si oportunitati).

Analiza situatiei cuprinde:

- analiza **factorilor interni** (conducere, personal, practici de comunicare etc.) care au legatura cu problema/oportunitatea în cauza;
- analiza **factorilor externi** se refera la segmentele de public implicate sau afectate de problema/oportunitatea în cauza.

3. STABILIREA OBIECTIVELOR – Obiectivele sunt, în fapt, reacțiile pe care le așteptăm de la publicul avut în vedere. Obiectivele unei campanii de relații publice trebuie să se bazeze pe analiza situației deja realizată și trebuie să se refere la probleme depistate în etapa anterioară. Un obiectiv trebuie:

- *sa vizeze îndeplinirea uneia din sarcinile: cunoastere* (publicul nu cunoaste produsul si trebuie facut cunoscut); *atitudine* (publicul cunoaste produsul, dar este posibil sa nu il placa si trebuie înlaturata atitudinea negativa fata de el); *comportament* (publicul cunoaste produsul, acesta îi este pe plac, dar nu il cumpara si trebuie sa il convingem sa il cumpere);
- *sa fie formulat într-o maniera observabila, masurabila si bine delimitata în timp;*
- *sa cuprinda urmatoarele cinci elemente:*
 -  atrage **A**tentia;
 -  suscita **I**nterесul;
 -  stârnește **D**orinta;
 -  provoca **A**ctiunea. (**AIDA**)

De regula, obiectivele pot viza o schimbare simpla sau o schimbare complexa, însa si într-un caz si în altul trebuie sa se prevada criterii clare de evaluare.

4. PUBLICUL CAMPANIEI:

- *Cui vrem să atragem atenția prin viitoarea campanie?*
- *Ce caracterizează si interesează publicul cu care vrem să vorbim?*

Este crucial să se cunoască îndeaproape nevoile, afinitățile și comportamentul celor din publicul țintă. De asemenea, este important să știi cum se raportează aceștia la compania/serviciul/produsul căruia îi faci campanie. Pornind de aici se va putea gândi, crea și adapta mesajul general al campaniei.

5. STABILIREA MESAJULUI CAMPANIEI Mesajul unei campanii este ideea principală a tuturor textelor care vor fi vehiculate în cadrul unei campanii, fie că este vorba despre scriptul unor spoturi, articole publicate pe blog sau mesaje de pe Facebook. El trebuie să fie dinamic și să cheme la acțiune, să fie personalizat, umanizat și puternic încărcat valoric. **Formularea mesajului trebuie să țină cont de obiective, profilul companiei și caracteristicile publicului țintă, dar și de elemente cu caracter mai general, precum cultura ori tradițiile unei anumite comunități.** Dacă mesajul va fi interpretat greșit sau, mai grav, va fi considerat sfidător la adresa unui simbol sacru ori unei minorități, întreaga campanie va fi compromisă. De aceea, este atât de importantă faza de cercetare necesară analizei situației.

6. STABILIREA STRATEGIEI SI TACTICILOR - Pentru că se întâmplă foarte des ca strategia să fie confundată cu tacticile, redam mai jos definițiile celor două elemente:

- **STRATEGIA reprezintă un plan general de implementare, o direcție de atac cu caracter de ansamblu, din care se vor desprinde mijloacele concrete de acțiune (tacticile).** Strategia folosită într-o campanie de relații publice va fi stabilită în funcție de informațiile obținute în urma cercetării inițiale, profilul publicului țintă și obiectivele campaniei.
- **TACTICILE sunt mijloacele concrete de acțiune care vor duce la atingerea obiectivelor.**

În planul unei campanii, este bine ca tacticile să fie redactate sub forma unor mini-proiecte și să cuprindă următoarele **trei elemente**:

- Conținutul tacticii (**ce** trebuie făcut, mediul de propagare)
- Responsabilul cu implementarea (**cine** trebuie să facă)
- Deadline-ul (până **când** trebuie să facă).

7. FIXAREA CALENDARULUI - cuprinde informațiile cu privire la etapele de acțiune și datele la care acestea trebuie executate. Este vorba despre programarea acțiunilor ce trebuie realizate pentru ca planul să fie gata la un anumit moment stabilit, adică în conformitate cu programul.

Calendarul poate avea diverse forme si trebuie construit de asa maniera încât sa ofere o perspectiva generala asupra tuturor activitatilor, dar, în acelasi timp, sa faca vizibile, dintr-o privire, elementele principale ale campaniei, sa fie usor de consultat, realist, echilibrat si sa propuna termene stricte de îndeplinire a activitatilor din planul campaniei de relatii publice.

8. BUGETUL - Este o etapa care începe înca de la definirea problemei, întrucât în functie de sumele disponibile se poate stabili anvergura campaniei. Bugetul, ca scop si ca forma de control, trebuie sa fie realist, sa contina, pe cât posibil, informatii asupra nevoilor si resurselor umane, tehnice si financiare, sa asigure atingerea obiectivelor de relatii publice (costurile campaniei sa nu fie mai mari decât valoarea obiectivelor propuse) si, pe masura derularii planului, sa se tina o evidenta clara a tuturor cheltuielilor. Limitarile de buget nu trebuie sa afecteze procesul de concepere si planificare a actiunilor considerate cele mai eficiente în raport cu obiectivele campaniei.

9. EVALUAREA – Consta în analiza sistematica a rezultatelor care se obtin, atât pe întreaga campanie, cât si pe etape; este foarte importanta pentru reînnoirea si adaptarea constanta a relatiilor publice la nevoile organizatiei si la schimbarile din mediul extern. Este un proces continuu care arata nu doar modul cum se îndeplinesc obiectivele, ci si daca planul campaniei, strategiile si tacticile stabilite au fost adecvate, ceea ce va permite specialistilor sa observe derularea lor si sa introduca corectiile oportune.

Oricât de bine planificată ar fi o astfel de campanie, pot apărea situații neprevăzute care să afecteze buna desfășurare. Pentru a reduce la minim efectul unor astfel de scenarii, fii pregătit din timp cu un plan sau o strategie de abordare pentru situații de criză sau feedback negativ.

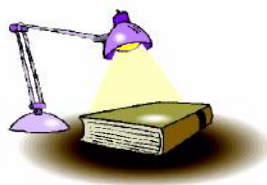


Să ne reamintim

Relatiile publice pot ajuta la rezolvarea unor probleme, lansarea unei idei, evitarea unor catastrofe. Ele se alatura altor perspective - juridica, financiara, umana si chiar spirituala - in efortul de a depasi problemele de zi cu zi.

O organizatie apeleaza la relatiile publice ca metoda de lucru pentru a-si gestiona problemele cu care se confrunta: cresterea cifrei de afaceri, refacerea imaginii publice, diseminarea unor idei, traversarea unei crize, crearea unui climat favorabil in sanul organizatiei, determinarea

oamenilor sa-si schimbe comportamentul, apararea in fata adversarilor sau atacarea acestora, acestea constituind pentru organizatie preocupari continui, prezente la diverse niveluri.



7.5. Rezumat

Relațiile publice sunt considerate necesare și posibile în orice instituție și la orice nivel.

Campania de relații publice - este instrumentul care face legatura între organizatie si publicurile acesteia" si consta dintr-o "succesiune de actiuni concrete ce trebuie realizate pentru a atinge obiectivele organizatiei.

În elaborarea planului unei campanii de relații publice se urmărește algoritmul:

1. 1. Definirea problemelor
2. Analiza situatiei
3. Stabilirea obiectivelor
4. Publicul campaniei
5. Stabilirea mesajului campaniei
6. Stabilirea strategiei si tacticilor
7. Fixarea calendarului
8. Bugetul
9. Evaluarea

Campaniile de relații publice constituie o modalitate importantă prin care organizațiile actuale pot realiza priorități strategice de comunicare: alinierea la evoluția digitală și social media, construirea și menținerea încrederii, satisfacerea cererii pentru transparență și publicuri active etc.



7.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. În realizarea unei campanii de relații publice sunt parcurși mai mulți pași. Alegeți varianta incorectă.
 - a. Definirea problemelor
 - b. Analiza situatiei
 - c. Crearea produsului
 - d. Stabilirea obiectivelor
 - e. Publicul campaniei

- f. Stabilirea mesajului campaniei
- g. Stabilirea strategiei si tacticilor
- h. Fixarea calendarului
- i. Bugetul
- j. Evaluarea

2. AIDA reprezintă:

- a. Atentie, Interes, Dorinta, Actiune
- b. Acțiune, Interes, Dotare, Audiență
- c. Actor, Interes, Definire, Amabilitate.



7.7. Bibliografie recomandată

1. Cmeciu, C. (2013). *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*. Iași, Polirom.
2. Chiciudean, I. & David, G. (2011). *Managementul comunicării în situație de criză*. București
3. Cutlip, S., Center, A. & Broom, G. (2010). *Relații publice eficiente*. București
4. Iacob, D., Cismaru, D.M. & Pricopie, R. (2011). *Relațiile publice-coeziune și eficiență prin comunicare*. București;
5. Libaert, T. (2009). *Planul de comunicare – cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare*. Iași: Polirom.
6. McQuail, D. & Windahl, S. (2010). *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*. București.

7.8. Tema de control



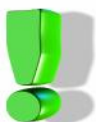
Tema de control: Întocmiți o Campanie de Relații Publice.

Unitatea de învățare 8. - COMUNICAREA NONVERBALĂ



Cuprinsul unității de învățare 8:

- 8.1. Introducere
- 8.2. Obiectivele unității de învățare 8
- 8.3. Durata medie de autoinstruire
- 8.4. Conținut
- 8.5. Rezumat
- 8.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 8.7. Bibliografie recomandată



8.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare sunt prezentate conceptele de bază care fac referire la comunicarea nonverbală, mijloacele și funcțiile acesteia.



8.2. Obiectivele unității de învățare 8

După parcurgerea unității de învățare, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă conceptele fundamentale dezbătute;
- să delimiteze funcțiile comunicării nonverbale;
- să indice scopul precis al comunicării nonverbale.



8.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a acestei unități de învățare este de aproximativ 1 oră.



8.4. Conținut

8.4.1. Definirea comunicării nonverbale

Comunicarea umană este diferită de orice alt sistem de comunicare natural cunoscut. Comunicarea se referă la procesul prin care informațiile sunt transmise și înțelese între două sau mai multe persoane. Să ai abilități puternice de comunicare ajută în toate aspectele vieții - de la viața profesională la viața personală și tot ceea ce se încadrează între ele.

Din punct de vedere al afacerii, toate tranzacțiile rezultă din comunicare. Abilitățile bune de comunicare sunt esențiale pentru a permite celorlalți și dumneavoastră să înțelegeți informațiile mai precis și rapid.

Deși și-a creat un mod de comunicare care îi aparține în exclusivitate - limbajul articulat - omul a utilizat în continuare, pe scară largă, ca substitut sau în mod complementar față de comunicarea verbală, mijloacele de exprimare nonverbale. Este ilustrativ în acest sens:

- faptul că 60 până la 80% din comunicarea directă, interpersonală se realizează prin canale nonverbale (*"Omul petrece 70% din timpul său comunicând, fie ca emițător, fie ca receptor, încercând să dea sens lumii care-l înconjoară, dar și să evite multiplele cazuri de neînțelegere care-i tulbură relațiile cu alți oameni"*⁴². *"Prin gesturi, ținută, poziție a trupului și prin distanța menținută se realizează o cantitate mai mare de comunicări umane, decât pe orice altă cale"*⁴³);
- este imposibil să nu comunicăm; comunică și tăcerea, nu doar vorbele: chiar și atunci când nu facem un efort conștient, recepționăm constant mesaje din lumea exterioară și, în același mod, noi comunicăm întotdeauna ceva celorlalți.

Nicki Stanton⁴⁴ consideră comunicarea nonverbală *"metacomunicare"* însemnând *"dincolo"* sau *"în completare la"* comunicare (este vorba de gestică, mimică, postură, privire etc.) și *"paralimbaj"* (nu ceea ce spune, ci felul în care o spune).

"Comunicarea nonverbală - afirmă același autor - înseamnă cu totul altceva decât cuvintele prin care transmitem un mesaj. Felul în care stăm, mergem, dăm din mâini, hainele pe care le purtăm, mașina pe care o conducem sau serviciul unde lucrăm, toate comunică idei către ceilalți"; tot ceea ce facem este o formă de comunicare.

⁴² Francoise Sulger, Les gestes verites, Editura Sand, Paris, 1986, p.12

⁴³ Ray Birdwhistell, apud Allan Pease, Limbajul trupului, Editura Polimark, București, 1995, p.7

⁴⁴ Nicki Stanton, Comunicarea, Editura Stiinta Tehnica, 1995

Comunicăm în orice împrejurare, însă, niciodată întâmplător. Fiecare act de comunicare este inițiat cu un scop precis:

- ✚ vrem să atragem atenția,
- ✚ să ne impunem punctul de vedere,
- ✚ să direcționăm discuția sau privirea către ceva anume.

Pe toate le facem aproape instinctiv, însă, întotdeauna pentru atingerea unui obiectiv. **Comunicarea reprezintă un sistem de transmitere a unor mesaje care pot fi procese mentale (confuzii, gânduri, decizii interioare) sau expresii fizice (sunete și gesturi).**

Cauza care a dus la apariția comunicării a fost **necesitatea de a comunica** între oameni ca persoane sau grupuri sociale, când se aflau la depărtare unii de alții. Iar **motivul** pentru care a determinat apoi dezvoltarea comunicării **a fost necesitatea de a comunica între oameni și organizațiile lor**, în condițiile dezvoltării relațiilor sociale.

Formele de comunicare apar și se dezvoltă odată cu mijlocul principal de comunicare între oameni, care este limba sau limbajul.

Comportamentul organizațional în procesul de formare profesională, reprezintă studiul conduitelor indivizilor în organizații, ceea ce implică înțelegerea, previziunea și controlul comportamentului uman, al modelelor și structurilor, cu scopul de a îmbunătăți mediul, performanța și eficiența organizației.

Termenul de comunicare nonverbală are o sferă mai largă decât cel de comportament nonverbal care vizează *„modificarea intenționată sau neintenționată a poziției corpului unei persoane în raport cu un sistem de repere spațiale sau schimbarea poziției componentelor corporale ale acestuia în raport cu un sistem de axe rectangulare, în afara acțiunii directe a altor persoane prin producerea sau limitarea forțată a mișcărilor corporale sau prin deplasarea în spațiu a respectivelor persoane fără acordul acestora”*⁴⁵.

Comunicarea nonverbală este cea mai dezvoltată formă de comunicare, deoarece nu necesită anumite studii pentru a o înțelege și este descifrată în același mod de către oricine. **Importanța comunicării nonverbale** pentru comunicarea umană derivă și din faptul că ea este biologic primordială, și că este imposibil să nu comunicăm nonverbal. Cercetările au stabilit faptul că acele persoane care pot observa și interpreta eficient limbajul nonverbal, influențând felul în care sunt percepuți de ceilalți, vor avea un succes mai mare în viață decât persoanele care nu au această abilitate. Aceste cunoștințe valoroase și utile îmbunătățesc considerabil comunicarea cu ceilalți.

Fiecare avem propriul sistem de interpretare prin care filtrăm realitatea. Mediul în care ne naștem și ne dezvoltăm cognitiv își pune amprenta asupra noastră prin modelele culturale oferite, care dau naștere reprezentărilor pe care ni le însușim, le reconstituim în sistemul nostru cognitiv și

⁴⁵ Chelcea, S. (coord.). Comunicarea nonverbală în spațiul public. București, Editura Tritonic. 2004

apoi le integrăm în sistemul de valori propriu. Fiecare răspuns la un stimul este, de fapt, o reconstruire a realității, o organizare semnificantă și reflectă sistemul de evaluare folosit de individ.

8.4.2. Mijloace de comunicare nonverbală

În literatura de specialitate sunt întâlnite mai multe modalități de abordare a acestei problematice care, de regulă, sunt complementare; ele contribuie la clarificarea unor aspecte ale comunicării nonverbale și în același timp deschid și alte posibilități de studiu.

Mihai Dinu⁴⁶ își întemeiază studiul său pe lucrările specialiștilor care au făcut deschiderile cele mai importante în cercetarea comunicării nonverbale și au constituit baza teoretică și metodologică a acestui tip de comunicare umană, precum și pe propriile investigații. El deosebește mai multe *mijloace de comunicare nonverbală*: luminoase, elctrice, cromatice, chimice, sonore nonverbale, tactile, gestuale.

a) Referindu-se la cele pentru care organismul uman nu dispune de posibilități semnificative, care să faciliteze schimbul de semne și semnale (luminoase, elctrice, cromatice și chiar chimice), autorul apreciază că oamenii au reușit să înlătore acest handicap, întrucât au imaginat și au realizat sisteme și dispozitive artificiale ca să le amplifice:

-  de la foc la lumina artificială;
-  de la telegraf la sateliții de telecomunicații;
-  de la comunicarea cromatică prezentă în forme rudimentare și, în general, necontrolată conștient (schimbarea culorii obrazului la emoții puternice sau în cazul unor boli), la introducerea unor coduri explicite (semnalizarea cu fanioane, semaforizarea și asocierea dintre sentimentul național și culorile drapelului de stat), ori implicite (domeniul vestimentar, artele decorative, machiajul);
-  de la mirosul specific fiecărei persoane, la "arsenalul" de parfumuri și cosmetice odorifere, "bombele pe bază de miros" (sunt rezultatul studiului simțului olfactiv la diferite rase, cu accent deosebit pe acele mirosuri considerate, în anumite grupuri rasiale, ofensive; folosite în luptă produc simptome de spaimă și stări de amețeală), diverse mirosuri afrodisiace etc.

b) Mijloacele sonore nonverbale ocupă un spațiu însemnat în comunicarea interumană (circa 38% dintre mesajele transmise într-o interacțiune personală sunt de ordin vocal fără a fi cuvinte):

-  parametrii "muzicali" ai limbajului, adică paralimbajul (timbrul, intonația, ritmul, pauzele, tonul, înălțimea, intensitatea vocii);

⁴⁶ Dinu, Mihai, Comunicarea, Editura Algos, 2000

- ✚ repertoriul de sunete nearticulate pe care le emite omul (oftatul, tusea semnificativă și dresul vocii, aprobarea de tipul "îhî", exclamări de tipul "oho", "o" prelungit, gemetele, mormăiturile etc.);
- ✚ fluieratul, atât utilizarea lui codificată, cât și dezvoltarea lui ca limbaj alternativ când, datorită distanței mari dintre interlocutori, se substituie total vorbirii;

c) Comunicarea tactilă (atingerea) a dobândit o importanță deosebită la om aceasta devenind un însemnat liant social.

- ✚ atingeri care transmit emoții pozitive, cu efecte benefice asupra stării psihice (sentimente calde, afectuoase - mângâieri, îmbrățișări, strângeri de mână, îmbrăbătări etc.);
- ✚ atingeri în joacă (ludice), cu un pronunțat potențial metacomunicativ, întrucât ușurează interacțiunea și nu angajează răspunderea celui care atinge; acestea transmit sentimente de apropiere, de solidaritate;
- ✚ atingeri de control, care implică o relație de dominare și au rolul de a dirija comportamentul, atitudinea și chiar sentimentele celui atins;
- ✚ atingerea "rituală", cu semnificații atât în spațiul religios (transmiterea "harului" de la preot la preot sau de la preot la credincios, atingerea cu un obiect sacru etc.), cât și în cel profan (strângerea mâinii în semn de salut, sărutul prietenesc, sărutul mâinii, etc);
- ✚ atingeri diverse, în alt scop decât comunicarea propriu-zisă, cum sunt cele terapeutice, sprijinul unui bătrân care, în majoritatea lor, transmit și informații afective; contactul fizic implică și prezența unui sentiment pozitiv (grijă, respect, solitudine etc.) sau negativ (ostilitate).

e) Comunicarea gestuală a fost pusă în evidență și i s-a semnalat importanța încă din antichitate (Cicero o denumea "o adevărată elocință a trupului"), însă bazele studiului sistematic al acesteia au fost puse de Ray Birdwhistell, care întemeiază astfel o nouă disciplină în sfera științelor comunicării - kinezica. Ideea principală pe care își axează autorul problematica analizată este că *"gestualitatea reprezintă un fel de instanță intermediară între cultură (în accepțiunea antropologică a termenului) și personalitatea umană"*⁴⁷. În acest sens considera că:

- ✚ se pot deduce din mimica și gesturile unei persoane statutul social al acesteia, aspect care evidențiază orientarea behavioristă a autorului, potrivit căreia lumea launtrică a individului este inaccesibilă investigației și, în consecință, singurul lucru pe care îl poate face cercetătorul este să încerce să deducă din aspectul actelor

⁴⁷ Dinu, Mihai, Comunicarea, Editura Algos, 2000

comportamentale câte ceva din modul de funcționare a mecanismelor psihice care le provoacă;

✚ se pot defini elementele minimale ale comunicării kinezeice și repertorierea unităților de bază ale limbajului gestual cu ajutorul unui procedeu analog celui pe care fonologii îl numesc metoda comutării, program nereușit ca urmare a diversității formale cvasi-infinite și dificultății definirii sensurilor mesajelor gestuale.

Elementele comunicării nonverbale

Tonul pe care-l folosim este de multe cel care stimulează conflicte, și nu cuvintele. De asemenea, privirea, gesturile sau postura pot trimite multe mesaje, pe care interlocutorul să le interpreteze după valorile sale.

Ce poate trăda comunicarea nonverbală necontrolată:

Atunci când nu suntem suficient de prezenți într-o conversație putem arăta ușor acest lucru prin gesturile noastre, chiar dacă totul este involuntar și nu intenționăm să se vadă că suntem cu mintea în altă parte sau că facem altceva în acel timp.

Neîncredere în sine

Partenerul de discuție poate fi derutat. Este vorba de lipsa de asumare, sau de un teren instabil de pe care discuți?

Lipsa de interes

Probabil cel mai daunător mesaj atunci când nu ești suficient de prezent în conversații, deoarece ceilalți își vor pierde motivația și nu se vor simți respectați.

Lipsa de respect

Majoritatea poate eticheta aceste gesturi ca lipsa de bun simț, de politete sau de valori comune într-o conversație, considerând că parteneriatul nu mai are rost să continue.

Nu te simți confortabil

Ai observat că deși ți-ai dori să faci mai multe lucruri în același timp pentru a fi mai eficient, nu te simți la fel de bine atunci când nu ești prezent și doar rămâi cu o stare de epuizare?

Falsitate

Daca interlocutorul te va percepe ca fiind un om fals, atunci va deveni foarte suspicios in ceea ce te privește, dorind să încheie cât mai repede colaborarea.

Metode de îmbunătățire a comunicării nonverbale

- ✚ **Realizarea unui contact vizual** - Fie ca vorbim de discutii fata in fata sau de videocalls, este important ca partenerii sa se priveasca atunci cand vorbesc, sa arate prezenta atunci cand asculta si sa se adreseze intr-un mod asumat;
- ✚ **Pastrarea calmului si starea de relaxare** - Cel mai profesionist lucru, insa si cel mai recomandat in orice tip de relatie. O discutie la care se ajunge la comun acord are nevoie de conexiune si un sentiment de siguranta. De aceea, sa ne pierdem cu firea ne-ar aduce doar dezavantaje si un stres de moment, insotit de o lipsa de incredere in viitor.
- ✚ **Separarea emotiei de cuvinte** - Conflictelor din relatii se nasc din capacitatea noastra de a imbina coerent comunicarea emotiei cu comunicarea nevoii. Comunicarea emotiei ne face sa ne exprimam impulsiv, nu neaparat rational, sa spunem brusc lucruri din trecut si sa ne derutam partenerul de discutie. Comunicarea nevoii aduce o perspectiva meta, mai larga a problemei pe care vrei sa o discuti si a schimbarilor de care ai avea nevoie. De aceea este important sa gandesti lucrurile calm si obiectiv, pentru a putea vorbi de evolutia la modul general si sa nu purtati discutii doar pentru feedback-uri punctuale.
- ✚ **Acordarea atentiei discutiei prezente, nu te lasa distras de gadget-uri** - Acest lucru este, pana la urma, un mod politicos de a te purta in orice discutie in care te afli, fie ca este cu familie sau cineva drag, sau intr-un mediu profesional. Daca intr-adevar apare ceva neprevazut, la care ar face realmente o diferenta sa raspunzi pe loc, cere-ti scuze si spune cat urmeaza sa fii atent la dispozitivul respectiv. Un simplu „imi cer scuze un minut sa raspund unui mesaj” face o mare diferenta in atitudine si ii lasa si interlocutorului un timp mental clar pe care stie ca il va astepta.

„Comunicarea nonverbală este o formă de limbă socială care de multe ori este mai bogată și mai fundamentală decât cuvintele noastre”.

8.4.3. Funcțiile comunicării nonverbale

Comunicarea nonverbală îndeplinește funcții multiple, iar determinarea acestora este în bună măsură o chestiune de poziționare și de alegere a unui câmp de cercetare potrivit domeniului ce

abordează comunicarea nonverbală: știința comunicării, sociologie, antropologie, psihologie etc. Enumeram cele mai importante funcții ale comunicării nonverbale:

- ⇒ **Exprimarea emoțiilor** – este o funcție esențială comunicării nonverbale. Emoțiile sunt un răspuns al organismului la ceea ce se întâmplă în jur, dar și un mijloc de a genera reacții din partea celorlalți. Fără comunicarea emoțiilor, viața socială nu ar fi posibilă. Și nici n-am mai fi oameni, ci roboți.
- ⇒ **Structurarea interacțiunilor** – chiar înainte de a începe o interacțiune, indiciile nonverbale determină modul în care va avea loc aceasta; ce rol va juca fiecare în ea, cât de formală este, care va fi topica discuției etc.
- ⇒ **Identificarea și managementul identității** – se referă la indiciile nonverbale prin care cineva își proiectează identitatea de sine. Identitatea de sine cuprinde apartenența la o anumită rasă și cultură, dar și factori individualizatori precum personalitatea și vârsta.
- ⇒ **Formarea impresiei** – se referă la modul în care utilizează indiciile nonverbale oamenii pentru a-și forma o impresie despre cei din jurul lor. Această „primă impresie” este mai mult sau mai puțin corectă, funcție de abilitățile individuale, dar și de stereotipiile sociale.
- ⇒ **Comunicarea și managementul relației** – prin canalele nonverbale se transmit informații care definesc natura unei relații interpersonale: cât de mult se plac doi oameni, cât de multă încredere au unul în celălalt, cine este dominant și cine submisiv etc.
- ⇒ **Managementul conversației** – se referă la acele „ritualuri” nonverbale utilizate pentru a iniția, regla și finaliza o conversație. De pildă, atunci când interlocutorul spune un lucru interesant și dorim ca el să continue, dăm ușor din cap; sau pentru a ne exprima nedumerirea, putem ridica sprâncenele, solicitând lămuriri suplimentare.
- ⇒ **Managementul impresiei** – vizează acele strategii pe care comunicatorii le folosesc pentru a apărea în ochii celorlalți cât mai credibili, mai plăcuți încercând să capete cât mai multă influență socială.
- ⇒ **Decepția** – enunțarea unei minciuni generează asupra celui care o emite o anumită cantitate de stres și de emoții negative (frică, rușine, vinovăție), care în cele din urmă se reflectă și în comportamentul nonverbal. De multe ori mincinoșii încearcă să mascheze adevărata lor stare interioară, iar

cei care încearcă să-i depisteze se folosesc de „scurgerile” din comportamentul lor nonverbal.

⇒ **Comunicarea estetică** – este comunicarea realizată de către artiști prin intermediul canalelor nonverbale; dansatori, cântăreți, sculptori etc. De asemenea, se realizează și prin sentimentul estetic care ne este indus de către anumite persoane care sunt deosebit de expresive și reușesc să ne transmită foarte mult, foarte intens în plan nonverbal.

Funcțiile comunicării nonverbale sunt foarte importante deoarece ele ne transmit motivațiile pentru care oamenii se angajează în interacțiuni cu semenii lor.



Să ne reamintim

Comunicarea nonverbală este cea mai dezvoltată formă de comunicare, deoarece nu necesită anumite studii pentru a o înțelege și este descifrată în același mod de către oricine.

Importanța comunicării nonverbale pentru comunicarea umană derivă și din faptul că ea este biologic primordială, și că este imposibil să nu comunicăm nonverbal. Cercetările au stabilit faptul că acele persoane care pot observa și interpreta eficient limbajul nonverbal, influențând felul în care sunt percepuți de ceilalți, vor avea un succes mai mare în viață decât persoanele care nu au această abilitate. Aceste cunoștințe valoroase și utile îmbunătățesc considerabil comunicarea cu ceilalți.

Fiecare avem propriul sistem de interpretare prin care filtrăm realitatea. Mediul în care ne naștem și ne dezvoltăm cognitiv își pune amprenta asupra noastră prin modelele culturale oferite, care dau naștere reprezentărilor pe care ni le însușim, le reconstituim în sistemul nostru cognitiv și apoi le integrăm în sistemul de valori propriu. Fiecare răspuns la un stimul este, de fapt, o reconstruire a realității, o organizare semnificantă și reflectă sistemul de evaluare folosit de individ.



8.5. Rezumat

Comunicarea reprezintă un sistem de transmitere a unor mesaje care pot fi procese mentale (confuzii, gânduri, decizii interioare) sau expresii fizice (sunete și gesturi).

Cauza care a dus la apariția comunicării a fost **necesitatea de a comunica** între oameni ca persoane sau grupuri sociale, când se aflau la depărtare unii de alții. Iar **motivul** pentru care a determinat apoi dezvoltarea comunicării **a fost necesitatea de a comunica între oameni și organizațiile lor**, în condițiile dezvoltării relațiilor sociale.

Formele de comunicare apar și se dezvoltă odată cu mijlocul principal de comunicare între oameni, care este limba sau limbajul.

Comportamentul organizațional în procesul de formare profesională = studiul conduitelor indivizilor în organizații, ceea ce implică înțelegerea, previziunea și controlul comportamentului uman, al modelelor și structurilor, cu scopul de a îmbunătăți mediul, performanța și eficiența organizației.

Fiecare act de comunicare este inițiat cu un scop precis: vrem să atragem atenția, să ne impunem punctul de vedere, să direcționăm discuția sau privirea către ceva anume. Toate acestea sunt făcute aproape instinctiv, însă, întotdeauna pentru atingerea unui obiectiv. **Comunicarea reprezintă un sistem de transmitere a unor mesaje care pot fi procese mentale (confuzii, gânduri, decizii interioare) sau expresii fizice (sunete și gesturi).**

Termenul de comunicare nonverbală vizează *„modificarea intenționată sau neintenționată a poziției corpului unei persoane în raport cu un sistem de repere spațiale sau schimbarea poziției componentelor corporale ale acestuia în raport cu un sistem de axe rectangulare, în afara acțiunii directe a altor persoane prin producerea sau limitarea forțată a mișcărilor corporale sau prin deplasarea în spațiu a respectivelor persoane fără acordul acestora”*.



8.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Definiți conceptul de comunicare nonverbală.
2. Care sunt funcțiile comunicării nonverbale?
3. Enumerați metodele de îmbunătățire a comunicării nonverbale



8.7. Bibliografie recomandată

1. Dinu, Mihai, Comunicarea, Editura Algos, 2000
2. Chelcea, S. (coord.). Comunicarea nonverbală în spațiul public. București, Editura Tritonic, 2004
3. Francoise Sulger, Les gestes verites, Editura Sand, Paris, 1986

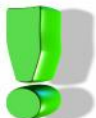
4. Nicki Stanton, Comunicarea, Editura Stiinta Tehnica, 1995
5. Ray Birdwhistell, apud Allan Pease, Limbajul trupului, Editura Polimark, București, 1995.

Unitatea de învățare 9. - COMUNICAREA DE MASĂ



Cuprinsul unității de învățare 9

- 9.1. Introducere
- 9.2. Obiectivele unității de învățare 9
- 9.3. Durata medie de autoinstruire
- 9.4. Conținut
- 9.5. Rezumat
- 9.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 9.7. Bibliografie recomandată



9.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare sunt prezentate conceptele de bază ale comunicării de masă.



9.2. Obiectivele unității de învățare 9

După parcurgerea unității de învățare, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă conceptele de bază;
- să delimiteze comunicarea de masă de comunicarea nonverbală;
- să indice funcțiile și caracteristicile de bază ale comunicării de masă.



9.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a acestei unități de învățare este de aproximativ 1 oră.



9.4. Conținut

9.4.1. Comunicarea de masă



Comunicarea de masă reprezintă un nivel, o dimensiune a procesului social de comunicare apărut ca urmare a:

- inventării unor mijloace noi de multiplicare și diseminare a mesajelor;
- dezvoltării unor instituții sociale bazate pe utilizarea acestor tehnici. Însă, ceea ce modifică esențial procesul de comunicare *"nu sunt tehnicile în sine, ci modul specific în care sunt folosite noile tipuri de relații sociale care devin posibile și sunt instituționalizate, formele de organizare socială și producție care se dezvoltă"*.

De cele mai multe ori, la nivelul cunoașterii comune, comunicarea de masă este identificată drept mass-media. Deoarece și acest concept de mass-media este mai nou, se impune o definiție: „Termenul medium (la plural media) este un cuvânt de origine latină, translat într-un ansamblu anglo-saxon; desemnează în principiu procesele de mediere, mijloacele de comunicare și se traduce, în general, cu expresia comunicațiile de masă (...).

În cadrul oricărei organizații, comunicarea reprezintă un proces esențial prin care are loc schimbul de mesaje și informații în vederea realizării scopului și obiectivelor planificate. De asemenea, comunicarea este elementul fundamental care stă la baza funcției de coordonare, facilitând intervenția managerilor în vederea sincronizării și armonizării acțiunilor membrilor organizației.

Mesajele și informațiile comunicate sunt supuse unui proces de interpretare și prelucrare din partea fiecărui membru al organizației, care urmărește evaluarea și selectarea datelor relevante, pentru a se obține o reducere a incertitudinii în ceea ce privește înțelegerea și cunoașterea misiunii și obiectivelor promovate de organizație. Sursa majorității problemelor de comunicare o constituie diferența dintre conținutul mesajului sau impactul pe care managerul intenționează să-l transmită și modul în care ceilalți membri ai organizației recepționează mesajul.

Comunicare în masă este descrisă ca acea formă de comunicare care răspândește mesajul către publicul de masă în același timp, folosind o tehnologie sofisticată.

Mesajele sunt trimise cu un anumit scop, care poate fi răspândirea de știri, împărtășirea unei experiențe sau informarea audienței etc. Pot fi vehiculate prin vorbire, telefon, televiziune, radio, YouTube, ziar, e-mail, bloguri, gesturi, limbajul corpului și de asemenea, prin intermediul platformelor de social media precum Facebook, Twitter, Instagram etc.

Comunicarea de masă și comunicarea mediatică pot fi considerate sinonime, dat fiind faptul că majoritatea covârșitoare a mesajelor destinate maselor largi sunt transmise prin mass-media.

În cadrul acestei forme de comunicare putem **distinge două situații:**

- A. *Instituțiile mass-media sunt inițiatoare ale comunicării;*
- B. *Mass-media sunt, așa cum le spune numele, mijloace prin care diverse instanțe transmit mesajele.*

9.4.2. Caracteristicile comunicării de masă

Literatura de specialitate analizează caracteristicile comunicării de masă prin raportarea la comunicarea interpersonală și de grup:

a) Participanții la comunicarea de masă sunt adesea colectivități (nu sunt colectivități de același tip: transmitatorul este o organizație sau o persoană instituționalizată; receptorii nu au o percepție de sine colectivă, deoarece sunt publicuri relativ mari, eterogene și anonime) nu indivizi și, ca urmare, comportamentul care trebuie analizat are, în consecință, un caracter colectiv;

b) Între comunicatori și receptori se interpun tehnologii și echipamente complexe de un anumit tip care micșorează posibilitatea de feedback, extinde distanța între emitor și receptor, atât

fizica cat si sociala, o face costisitoare si restrictiva, accesul la ea fiind limitat (puterea de cumparare de exemplu);

c) In procesul comunicarii de masa relatiile dintre transmitator si receptor au trasaturi tipice: nu pot fi cu adevarat interactive (distanța fizica si sociala); initiativa revine numai uneia dintre parti; rezultatului evenimentului comunicativ ii lipseste caracterul negociabil al contactelor interpersonale. Totusi, relatia comunicativa in cadrul comunicarii de masa nu este fixa sau invariabila, intrucat comunicatorul si receptorul isi construiesc cate o imagine unul despre celalalt, pe care o modifica si o investesc cu sens. Aceasta o fac insa intr-o maniera autista fara interrelatie si operand cu stereotipuri: emitatorul cu un stereotip al auditoriului, auditoriul cu conceptii stereotipe despre ce sa astepte de la mass-media. Ca urmare, ambele parti (*emitatorul si receptorul*) sunt libere sa defineasca in chip diferit situatia si semnificatia continutului comunicarii, intrucat transmitatorul fiind absent nu are posibilitatea de a „corecta erorile,, si a controla comunicarea, iar receptorul este un consumator care a cumparat mesajul si il trateaza ca pe proprietatea sa, considerandu-se liber sa faca orice doreste cu el.

d) Continutul tipic al comunicarii de masa este fabricat si multiplicat public, deschis (unii autori considera productia mass-media similara activitatilor industriale), intrucat mesajele sunt din spatiul public si sunt destinate receptarii lor de catre publicul larg.

Ca urmare comunicarea de masa reprezinta un mijloc important de definire a problemelor publice, diferite de cele personale sau cele care stau in fata expertilor.

Dar, caracteristicile comunicării de masă pot fi analizate și din perspectiva trăsăturilor care decurg din modul propriu de organizare și funcționare și din conținuturile vehiculate. O asemenea abordare este făcută de **Ion Drăgan**⁴⁸ care identifică următoarele:

- caracterul social (colectiv, de masă) al emițătorului, canalului de transmitere și al receptorului și caracterul impersonal al mesajului;
- complexitatea fenomenului comunicării de masă determinată de numeroasele ei aspecte și numărul mare de factori interconecțanți cuprinși;
- caracterul masiv al comunicărilor de masă determinat de cantitatea masivă de informație, cultură și divertisment vehiculată, de faptul că se adresează unei mase, aceea a publicului și ca urmare a caracteristicilor conținutului rezultat al tehnicilor producției industriale de serie;
- eterogenitatea comunicării de masă, atât prin conținutul cât și prin publicul ei;
- caracterul pluridisciplinar, întrucât este studiată de mai multe discipline (informatica, teoria comunicării sociale, lingvistica și semiotica, psihologia, psihologia socială, sociologia, politologia etc.).

⁴⁸ Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură și Presă “ȘANSA” S.R.L., București, 1996

9.4.3. Funcțiile comunicării de masă

Stabilirea funcțiilor comunicării de masă a preocupat numeroși cercetători și, ca urmare, există, în acest sens, o mare diversitate de puncte de vedere. Analiza pe care o face Ion Drăgan⁴⁹ oferă suficiente repere pentru a înțelege principalele paradigme operaționale ale funcțiilor comunicării de masă.

Autorul identifică **patru etape** în demersurile de stabilire a funcțiilor:

a) **O primă etapă (1940 - 1944)**, care fondează "*curentul empiric*" în studierea mass-media, cuprinde cercetările întreprinse de Lazarsfeld, Berelson și Gaudet asupra companiilor electorale. Concluziile acestora pun în evidență faptul că impactul mass-media constă, mai ales, în confirmarea opiniilor existente, a atitudinilor latente, a opțiunilor inițiale ale diferitelor categorii de electorat; rareori și pe grupuri restrânse media pot genera efecte de schimbare.

b) **O a doua etapă, anii 1948-1950**, cuprinde stabilirea primelor paradigme ale funcțiilor mass-media, enunțate de Harold Lasswell, R.K. Merton și P. Lazarsfeld. Spre exemplu, Harold Lasswell elaborează un model cuprinzând trei funcții ale media:

- *funcția de supraveghere a mediului* constând în culegerea de informații și difuzarea acestora;
- *funcția de punere în relație a răspunsurilor la semnalele mediului* ale diferitelor componente ale societății, realizată prin interpretarea informației (comentarii având rolul de a prescrie comportamentele de integrare, adică a comportamentelor specifice în situații specifice);
- *funcția de transmitere culturală*, de difuzare a valorilor și normelor sociale de la o generație la alta, contribuind la socializarea și integrarea noilor generații și la asimilarea rolurilor sociale.

c) **A treia etapă** este cea a sintezei funcționaliste a cercetărilor din domeniul comunicării, realizată în anul 1960 de sociologul Charles R. Wright. Acesta operează cu noțiunile de funcții și disfuncții latente (neintenționate) și manifeste ale comunicării de masă, pentru fiecare tip important de activități mediatizate (supraveghere, punere în relație, transmitere culturală) și pentru fiecare nivel al sistemului (societate, subgrupurile ce o compun, indivizi, subsistemele culturale).

d) **Ultima etapă, situată în anii 1970-1980**, este cea a modelelor "*utilizărilor și gratificațiilor*" dezvoltate de către E. Katz, M. Gurevitch, H. Haas și K.E. Rosengren. Aceste modele sunt axate pe condițiile psiho-sociale ale utilizării media, motivațiile și finalitățile utilizării acestora și pe gratificațiile (satisfacțiile) deduse din utilizarea media, punându-se un accent mai mare pe cauzele decât pe efectele comunicării.

⁴⁹ Ion Drăgan, op. cit., pg. 158-199

9.4.4. Comunicarea de masă în societate

Analizele pe care Denis McQuail⁵⁰ le face comunicării, relevă faptul că mijloacele comunicării de masă sunt distribuite social și există o relație între sistemul de stratificare socială și procesele de comunicare:

- *"ca regulă generală se poate spune că accesul la procesele de comunicare și controlul acestora cresc odată cu creșterea statutului social, a puterii sociale și economice"*⁵¹ a celor interesați;
- comunicarea de masă este aproape exclusiv verticală și, ca urmare, cei care au mai multă putere socială inițiază mai multe procese de comunicare decât cele care le sunt adresate, adică tind să transmită mesajul celor puternici către cei cu mai puțină putere, aspect care avantajează grupurile și interesele celor care guvernează mass-media;
- este privită ca o sursă de putere și, ca urmare, este o competiție acerbă pentru acces, în conformitate cu o serie de reguli și criterii (economice, ideologice, legale, evaluative) acceptate, cât și o varietate de mecanisme de control și justificare stabilite pentru cei ce dețin puterea ca și pe receptori;
- deși implică invariabil o relație de putere aceasta este, într-o oarecare măsură, una relativ slabă pentru că influența poate fi exercitată numai prin mijloace persuasive, normative sau utilitare și nu prin utilizarea forței, întrucât receptarea are un caracterul voluntar;
- comunicarea de masă mai mult susține decât contestă structurile de putere existente în societate și ordinea existentă, iar importanța rolului ei este dependentă de caracterul de neutralitate în raport cu interesele diverselor grupuri care dețin puterea și de modul cum supusă controlului public.

9.4.5. Orientări în studiul comunicării de masă

a) În cadrul comunicării de masă întâlnim cele mai multe studii, cele mai recente fiind legate în special de organizațiile producției mediatice și de știri. În contextul acestor studii știrile sunt considerate o formă culturală distinctă, ale cărei rădăcini se află în activitățile de culegere și

⁵⁰ Denis McQuail, Steven Windahl – Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă, traducere de Alina Bârgăoanu și Paul Dobrescu, ed. Comunicare.ro, București, 2001

⁵¹ Ion Drăgan, op. cit., p.200

procesare și cultura profesională a celor care le fabrică, mai mult decât în reflectarea obiectivă a realității.

b) Și studiului audienței mediatice i s-a acordat atenția cuvenită, fiind continuate cercetările în tradiția teoriei "*utilizatorilor și gratificațiilor*". Se impune un nou concept și anume cel de "*cultură a gustului*", schițat de Gans⁵² și elaborat ulterior de Lewis H.⁵³. Această noțiune servește explicării apariției audienței pentru anumite tipuri de conținut, audiențe care nu pot fi identificate în termenii caracteristicilor lor sociale și nu sunt ușor de plasat în ierarhiile claselor, educației sau culturii. La nivel de masă, aceste culturi de gusturi corespund adesea piețelor conglomerate de consumatori potențiali și grupuri țintă pentru publicitate, lipsite de o identitate socială clară și de rădăcini comunitare sau societale.

c) Noelle-Neumann abordează problema puterii mass-media, elaborând o teorie a "*spiralei tăcerii*"⁵⁴, conform căreia, "*o teamă de izolare*" firească face ca indivizii să aibă tendința să păstreze tăcerea față de ceea ce percep, corect sau nu, a fi opinia publică dominantă, cu consecința creșterii și răspândirii caracterului dominant al acesteia.

Teoria este relevantă pentru mass-media, care reprezintă o sursă importantă de impresii și credințe privind direcția opiniei publice.

d) În legătură cu efectele mass-media, remarcăm studiul întreprins de Lang și Lang⁵⁵, cu privire la puterea mediatică. Ei aduc argumente convingătoare și demonstrează prin cercetările lor că aceasta este considerabilă. **Principalele direcții de cercetare sunt următoarele:**

- studierea audienței și identificarea subgrupurilor potențiale din cadrul ansamblului audienței (studierea comunicării politice, influența mass-media asupra copiilor etc.);
- căutarea de corespondențe, bazându-se pe corelațiile stabilite în timp, între tendințele din mass-media și cele din cadrul societății și publicului (aici întâlnim apariția "*indicatorilor culturali*" care au la bază teza potrivit căreia, schimbarea culturală în general reflectă sau nu este reflectată de modificarea structurii sociale și că este posibilă studierea schimbării sociale prin intermediul conținutului mediatic, care constituie manifestarea culturală cea mai accesibilă și ușor de analizat; una dintre direcțiile acestei strategii, este și cea referitoare la "*stabilirea agendei*", potrivit

⁵² J.Gans, apud ibidem, p.226

⁵³ H.Lewis, apud ibidem, p.226

⁵⁴ Noelle-Neumann, apud ibidem, p.227

⁵⁵ Lang și G. Lang, apud M. Rosenberg și R.H. Turner, Social Psychology, Basic Books, 1981, pp.653-82

căreia, mass-media stabilesc ce subiecte sunt importante pentru opinia publică și în ce măsură);

- preocuparea față de refracție, având la bază teoria conform căreia mass-media furnizează mulțimea de imagini, idei, definiții și priorități, care limitează și modelează ceea ce oamenii cred și știu (această abordare aduce în prim plan întrebarea privind ce versiune a lumii, ce norme și ce valori sunt de fapt oferite de mass-media, răspunsul necesitând analize de conținut foarte amănunțite, sensibile deopotrivă la semnificația explicită și implicită);
- studiul rezultatelor, care se raportează la efectele mass-media ce constituie canale esențiale de comunicare, considerate ca fiind foarte eficiente.

e) O altă direcție de cercetare este cea a modurilor de comunicare. Studiarea limbajelor de toate felurile într-o varietate de contexte cunoaște o mare dezvoltare. Se acordă multă atenție paralimbajului - gestică, expresie, îmbrăcăminte, prezentare - în special în contextul comunicării interpersonale. Atrage însă atenția progresul înregistrat în una din formele de "*analiză de discurs*", cea care are drept text de diferite tipuri, în special cele a căror formă este picturală, auditivă sau scrisă fiind destinate a fi "*citate*" în contexte mai mult sau mai puțin publice.

Structuralismul și semiologia oferă principii și orientări metodologice pentru identificarea sistemelor de semnificații care stau la baza unei categorii de texte date, pornind de la ideea că astfel de categorii au propriul lor "*limbaj*" imagistic, simbolic și metaforic, care poate fi descifrat în termenii contextului cultural care le înglobează.

f) Un interes aparte prezintă încercările de a dezvolta metode de analiză a textelor nescrise.

g) O altă sferă de interes pentru cercetare a reprezentat egalizarea accesului la o întreagă gamă de "*bumuri*" comunicaționale, incluzând informația de toate felurile ca și cultura științifică și artistică a unei societăți, participarea la cercuri de discuție și influență bazate pe vecinătate, muncă și politică, mijloacele de autoexprimare. În acest domeniu se deschid direcții ce includ tot ceea ce contribuie la facilitarea fluxului comunicațional, reducerea barierelor, exprimarea abilităților, furnizarea mijloacelor de exprimare și participare.

h) O altă orientare este cea a lui Edelman despre penetrarea puterii în toate formele de comunicare publică - prin mituri, simboluri și stereotipuri. Una din temele care ne atrage atenția este cea a declinului "*sferei publice*" sub impactul forțelor comerciale care se îndreaptă spre consumerism și individualizare și concomitent, către privatizare și detașare de preocupările sociale

mai largi. "*Golurile de cunoaștere*" reprezintă o altă direcție de cercetare, acestea semnificând inegalitatea structurată prezentă în distribuirea informației. Inegalitățile se referă în principal la educație și diferențele de clasă socială, iar cercetarea a fost preocupată de dimensiunea acestor "*goluri*" și contribuția mass-media la agravarea sau estomparea lor.

i) În ceea ce privește aplicarea tehnologiei electronice la nevoile minorităților și la cele locale, cu scopul de a contrabalansa puterea unor mass-media centralizate și de largă distribuție, există de mult timp o dezbatere politică, profesională și intelectuală. Principala problemă care se ridică este cum vor fi definite utilizările noilor media și cum va fi exploatat potențialul lor - ca extensie ale sistemelor existente de distribuție în masă sau pentru o mai largă participare și antrenare a minorităților. Noile media par să ofere șansa eliminării golurilor informaționale, dar realizarea efectivă a acestui fapt va depinde de distribuția resurselor și abilităților. Nu există motive să credem într-o redistribuire în favoarea celor mai puțin puternici și având un potențial comunicațional redus.



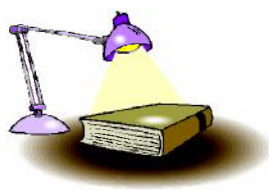
Să ne reamintim

Comunicare în masă este descrisă ca acea formă de comunicare care răspândește mesajul către publicul de masă în același timp, folosind o tehnologie sofisticată.

Mesajele sunt trimise cu un anumit scop, care poate fi răspândirea de știri, împărtășirea unei experiențe sau informarea audienței etc. Pot fi vehiculate prin vorbire, telefon, televiziune, radio, YouTube, ziar, e-mail, bloguri, gesturi, limbajul corpului și de asemenea, prin intermediul platformelor de social media precum Facebook, Twitter, Instagram etc.

Comunicarea de masă și comunicarea mediatică pot fi considerate sinonime, dat fiind faptul că majoritatea covârșitoare a mesajelor destinate maselor largi sunt transmise prin mass-media.

În cadrul acestei forme de comunicare putem **distinge două situații**: *Instituțiile mass-media sunt inițiatoare ale comunicării; Mass-media sunt, așa cum le spune numele, mijloace prin care diverse instanțe transmit mesajele.*



9.5. Rezumat

Procesului comunicării privit din orice perspectivă, la modul general, mai cuprinzător, ca interpretare federalizatoare, ca știință, sau ca studiu interdisciplinar, nu i se mai poate nega caracterul fundamental, complex atât pentru individ cât și pentru societate.

De asemenea nu mai putem nega progresul tehnologic care împinge comunicarea spre tătămuri necunoscute. Secolul vitezei în care trăim, ne învăluie într-o mare de informație, prezentată pe diferite suporturi, sub diferite forme și ambalaje, informația devenind o marfă prețioasă, știindu-se că cine o deține, deține totodată și monopolul asupra situației respective. Astfel, comunicarea devine/este indispensabilă, dezvoltându-se în două direcții: probabilitatea de a *"utiliza o gamă din ce în ce mai largă de aparate, care permit, prin rețele cu debit crescut, fie să schimbe mesaje, fie să accedă la programe informaționale și culturale"*; punerea în practică, de către state, întreprinderi și instituții sociale a unor tehnici de gestionare a socialului în cadrul unor strategii elaborate.

Comunicarea se dezvoltă astfel sub caracterul ei ambivalent, atât ca instrument de emancipare a individului (lărgind mijloacele de acces la informație sau de schimb de mesaje), cât și ca un instrument de control în mâna autorităților politice și economice, permițând prin industriile culturale și relațiile publice generalizate impunerea unor modele de comportament și a unor reprezentări sociale prestabilite.



9.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Comunicarea de masă și comunicarea mediatică pot fi considerate:
 - a. sinonime
 - b. ambivalente
 - c. indispensabile
 - d. prestabilite.

2. Comunicarea de masa reprezinta:
 - a. impunerea unor modele de comportament și a unor reprezentări sociale prestabilite;
 - b. progresul tehnologic
 - c. un mijloc important de definire a problemelor publice, diferite de cele personale sau cele care stau în fața experților;



9.7. Bibliografie recomandată

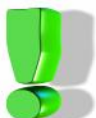
1. Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură și Presă “ȘANSA” S.R.L. București, 1996
2. Faguet, Emile, *Arta de a citi*, Editura Albatros, București, 1974
3. Denis McQuail, Steven Windahl – *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, traducere de Alina Bârgăoanu și Paul Dobrescu, ed. Comunicare.ro, București, 2001
4. Habermas, Jurgen, *Cunoaștere și comunicare*, Editura Politică, București, 1983
5. Hariuc, Constantin, *Identificarea și contracararea agresiunilor informaționale. Aspecte metodologice*, Editura Licorna, 2000

Unitatea de învățare 10. - RELAȚIILE PUBLICE ÎNSEAMNĂ ÎN PRIMUL RÂND COMUNITATE



Cuprinsul unității de învățare 10:

- 10.1. Introducere
- 10.2. Obiectivele unității de învățare 10
- 10.3. Durata medie de autoinstruire
- 10.4. Conținut
- 10.5. Rezumat
- 10.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 10.7. Bibliografie recomandată



10.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare sunt prezentate aspecte legate de evoluția relațiilor publice pe internet.



10.2. Obiectivele unității de învățare 10

După parcurgerea unității de învățare, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă ce reprezintă PR în mediul online;
- să indice importanța utilizării PR în online.



10.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a acestei unități de învățare este de aproximativ 1 oră.



10.4. Conținut

10.4.1. Relațiile publice online ca instrument de influențare

Conform definiției data de Public Relations Society of America (PRSA), cea mai mare organizație de profil din lume, relațiile publice reprezintă: „*proces strategic de comunicare, prin care se construiește o relație reciproc avantajoasă între organizații și publicurile lor*”. Plecând de la această definiție managerul sau antreprenorul poate să întrevadă locul activității de relații publice în cadrul organizației pe care o conduce.

Procesul de influențare în mediul online

Influența socială este o acțiune exercitată de către o persoană sau un grup orientată spre modificarea acțiunilor și manifestărilor alteleia. Aceasta se asociază cu procesele de socializare, învățare socială sau comunicare și poate fi considerată o formă specifică a puterii, dar efectele îi sunt puternic influențate de contextul în care se operează. Cele două condiții ce trebuie să fie îndeplinite pentru ca procesul de influențare să aibă loc sunt:

1. Trebuie să existe un consens tacit al entităților implicate și asupra valorilor împărtășite, dar și al efectelor probabile produse;
2. Inițiatorul influenței trebuie să dețină un grad acceptabil de competență și informație, intențiile lui fiind percepute ca pozitive

Înainte să discutăm despre rolul relațiilor publice în procesele de influență, este nevoie să vedem care sunt teoriile psihologice lansate de cele două mari școli – cea americană și cea rusească. Behaviorismul, o teorie psihologică lansată în Statele Unite de către John Watson, a stabilit multe dintre reperele studiului influenței, de exemplu componentele atitudinii (cognitivă *learn*, afectivă *like*, comportamentală *do*). Psihologia cognitivă și cea experimentală au mers puțin mai departe, identificând modul în care oamenii iau decizii, studiind circuitele din creier.

Școala americană și școala rusă au ajuns aproximativ la aceleași concluzii în domeniul influenței, mergând însă pe căi diferite. Cea mai reprezentativă este cea a lui V.G. Krasiko, care spune că influențarea psihologică este activitatea psihosocială realizată, în diverse forme și cu

mijloace diferite, asupra altor indivizi și grupurilor acestora în scopul transformării sau schimbării caracteristicilor psihologice ale individului (concepțiile, opiniile, atitudinile, obiectivele și stereotipurile comportamentului său), ale normelor de grup, opinia publică sau trăirile care mediază activitatea și comportamentul oamenilor.

Kelman, preocupat fiind de diferențele calitative între schimbările de opinie, a împărțit influența socială în trei procese:

- conformare,
- identificare și
- internalizare.

Fiecare dintre acțiunile de relații publice digitale trebuie să contribuie la purtarea reprezentanților publicurilor prin cele trei etape ale procesului de influențare.

Astfel, o campanie de influențare transmite informațiile printr-un proces planificat și are menirea să schimbe sau să întărească percepții, atitudini și comportamente ale publicurilor țintă. Rolul relațiilor publice este de a constitui un cadru pentru construcția campaniilor de influențare, cu ajutorul unei strategii bine definite, transferată apoi în tactici clare și cu obiective precise.

Însuși scopul activității de relații publice este construcția de relații reciproc avantajoase între organizație și publicuri, prima exercitând acțiuni de influențare asupra percepțiilor celei de-a doua. Canalele pe care le vizează activitățile de relații publice online trebuie să fie în așa fel alese și eforturile în așa fel dozate astfel încât procesul de influențare să se desfășoare în canalele stabilite de obiectivele de comunicare.

10.4.2. Tipuri de media

1. *Media proprii,*
2. *Media cumpărate și*
3. *Media dobândite.*

Media proprii sunt canalele deținute de către întreprindere, cele pe care le controlează în totalitate. În această categorie intră website-urile, pagina proprie de Facebook, contul de Twitter și alte canale pe care mai avem prezențe proprii (Youtube, Trilulilu, Flickr etc.). Aceste prezențe necesită întreținere constantă și un comportament din partea titularului similar cu cel al echipelor editoriale din spatele unei publicații online. Echipa se asigură de fluxul constant de conținut pe toate aceste platforme, comunicând atât elemente de brand, cât și știri, noutăți sau fotografii, respectiv mesaje video ce reflectă sau întăresc cel puțin o valoare a companiei.

Media închiriată sau media plătită este reprezentată de prezențele pe alte bloguri, site-uri, bannere online, advertoriale, campanii de conținut, Facebook Ads, Google Ads, toate tipurile de reclame intră în categoria aceasta. Acest tip de media se numește publicitate online tradițională și are marele avantaj de a putea fi implementată foarte rapid, la cerere și cu un grad destul de mare de control, păstrând în același timp și scalabilitatea demersului. El reprezintă un mod foarte la îndemână pentru ca întreprinderile mici și mijlocii să comunice mesaje de marcă sau de vânzări în mediile în care utilizatorii de Internet petrec cel mai mult timp. Spre deosebire de media proprii, media închiriată nu necesită o echipă de conținut, însă este necesară și aici expertiza unei agenții sau a unui consultant care să asigure o eficiență cât mai bună a campaniilor.

Media dobândită este reprezentată de fani, prieteni, clienți satisfăcuți care au scris despre experiența lor cu echipa întreprinderii, cu produsele, colaboratori mulțumiți, cei care nu sunt plătiți să scrie despre marcă, dar, cu toate astea, o fac. Într-o altă accepțiune, media dobândită poate fi asimilată cu rezultatele eforturilor de relații publice, generând apariții media fără să fi plătit servicii de publicitate în prealabil. Odată cu apariția rețelelor de socializare online, acest sens a fost completat cu referințele publicate de către fiecare utilizator, pe propriile sale canale.

Media plătite, dobândite și proprii trebuie să funcționeze într-un tandem care să crească relevanța comunicării atât pentru consumatori (publicurile țintă), cât și pentru întreprinzători, ajutând la creșterea afacerii. Specialiștii în comunicare știu cum să susțină o campanie de relații publice derulată în mediul online atât pe canalele proprii, cât și pe canale plătite, ambele tipuri de canale având ca parte din obiectiv generarea de prezențe reprezentate de media dobândite.

10.4.3. Noile media și focalizarea relațiilor publice

Blog-urile și podcast-urile sunt instrumente influente de comunicare utilizate de profesioniștii relațiilor publice și de marketing pentru atingerea audiențelor și influențarea clienților. Prin intermediul Internetului, am intrat într-o adevărată cyber-lume, configurând realități secunde sau virtuale. Noile media sunt un termen-umbrelă, care incumbă tehnologii diverse înglobând blogurile, podcasturile, jocurile video, lumile virtuale, enciclopediile de tip wiki, dar și orice dispozitiv mobil, televiziunile interactive și chiar site-urile și e-mail-ul, încurajând totodată formarea de comunități virtuale și rețele sociale.

Relațiile publice se află în fața unor provocări comunicaționale nemaîntâlnite, ca urmare a diversificării mijloacelor tehnice și a tehnologiei din domeniul comunicării în spațiul public dar și a abundenței canalelor informaționale și a mijloacelor de multiplicare a mesajelor specifice.

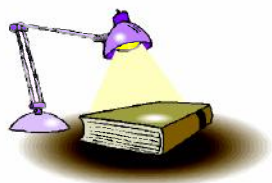
În acest context, specialiștii în relații publice trebuie să se adapteze noilor canale de comunicare de interes public.

În noul context comunicațional global, domeniul de manifestare al relațiilor publice se confruntă din plin cu noua „ordine mondială”. Evident, cunoscând o schimbare de paradigmă comunicațională, relațiile publice se manifestă firesc într-un nou context comunicațional. Chiar conceptul de relații publice în plan național este înlocuit de la sine de o nouă realitate. Evoluția rapidă a tehnologiei comunicațiilor și a informației are meritul de a transforma mapamondul într-un „sat global” sau într-o societate informațională. Acum relațiile publice naționale sunt într-o mare măsură relații publice internaționale, simbioza acestora răspunzând noilor imperative legate de cadrul european, chiar mondial, al intereselor comune economice, sociale, politice dar și vitezei de propagare a informațiilor din spațiul public. Modificările actuale, susțin specialiștii din domeniul comunicării, sunt revoluții în atitudinea publicului.



Să ne reamintim

Privite cu suspiciune și reticență de anumite persoane și cu entuziasm de altele, noile tehnologii comunicaționale generează cu o repeziciune uluitoare noi forme și instrumente de comunicare, forme hibride și de neînțeles sau de neanticipat acum câțiva ani. În această lume a luptei acerbe pentru monopolul comunicării, specialiștii în relații publice - fie în calitate de producători de informație, fie în calitate de consumatori – trebuie să se adapteze „din mers”, explorând noile opțiuni, acceptându-le și utilizându-le cât mai eficient posibil.



10.5. Rezumat

Scopul activității de relații publice este construcția de relații reciproc avantajoase între organizație și publicuri, prima exercitând acțiuni de influențare asupra percepțiilor celei de-a doua. Canalele pe care le vizează activitățile de relații publice online trebuie să fie în așa fel alese și eforturile în așa fel dozate astfel încât procesul de influențare să se desfășoare în canalele stabilite de obiectivele de comunicare. Relațiile publice se află în fața unor provocări comunicaționale nemaiîntâlnite, ca urmare a

diversificării mijloacelor tehnice și a tehnologiei din domeniul comunicării în spațiul public dar și a abundenței canalelor informaționale și a mijloacelor de multiplicare a mesajelor specifice.

În acest context, specialiștii în relații publice trebuie să se adapteze noilor canale de comunicare de interes public.



10.7. Bibliografie recomandată

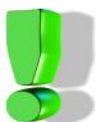
1. Denis McQuail, Steven Windahl – *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, traducere de Alina Bârgăoanu și Paul Dobrescu, ed. Comunicare.ro, București, 2001
2. Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu – *Mass-media și societatea*, ed. Comunicare.ro, ediția a doua revăzută și adăugită, București, 2003
3. Lucien Sfez – *O critică a comunicării*, traducere de Radu Gârmacea, Raluca Popescu și Sorin Gherguț, post față de Paul Dobrescu, ed. Comunicare.ro, București, 2002

Unitatea de învățare 11. - ETICA ÎN COMUNICARE ȘI PR



Cuprinsul unității de învățare 11:

- 11.1. Introducere
- 11.2. Obiectivele unității de învățare 11
- 11.3. Durata medie de autoinstruire
- 11.4. Conținut
- 11.5. Rezumat
- 11.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 11.7. Bibliografie recomandată



11.1. Introducere

În cuprinsul acestei unități de învățare sunt prezentate cunoștințele referitoare la rolul eticii în desfășurarea activităților de relații publice.



11.2. Obiectivele unității de învățare 11

După parcurgerea unității de învățare, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă rolul eticii în desfășurarea activităților de relații publice
- să indice evoluția eticii în PR



11.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a acestei unități de învățare este de aproximativ 1 oră.



11.4. Conținut

11.4.1. Există etică în relațiile publice?

Tot mai răspândită devine convingerea că, pe lângă expertiza în domeniu, „comunicatorul profesionist trebuie să fie o persoană etică”. Este deja aproape un stereotip afirmația că dintre toate domeniile comunicării, relațiilor publice li se impune o condiționare etică prin chiar modul de constituire a domeniului. Un element definitoriu, care singularizează relațiile publice în raport cu alte tipuri de activități, este comunicarea etică și eficientă.

Cercetările actuale arată că, în mod curent, relațiile publice sunt asociate cu un comportament lipsit de etică: minciuna, manipularea sau chiar spionajul. Mulți critici susțin că nu se poate vorbi de etică în relații publice, deoarece profesia în sine presupune manipulare și propagandă. Numeroși jurnaliști, politicieni sau oameni de rând consideră că termenul de etică în PR este un oximoron, și anume, fie exprimă ceva imposibil, fie o minciună.

Organizații precum Centrul pentru Integritate Publică critică industria de relații publice ca fiind lipsită de etică, considerând activitățile de PR sau lobby drept cea mai mare amenințare pentru jurnalismul de calitate. Alte grupări, precum Corporate Watch sunt și mai critice, considerând că profesioniștii din domeniul relațiilor publice au, în mod deliberat, un comportament lipsit de etică. Astfel, sunt suficiente motive să considerăm că practicile moderne de relații publice au un impact negativ asupra procesului democratic. Prin deturnarea atenției publicului de la probleme cheie precum cele sociale, politice sau de mediu, industria de relații publice reduce capacitatea oamenilor de a reacționa în astfel de situații.

Sunt aceste critici justificate?

Acțiunile unor firme de relații publice au avut rolul de a spori anumite conflicte, în loc să le aplaneze. Unul dintre exemplele cele mai elocvente este legat de organizația “Citizens for a Free Kuwait”, reprezentată de celebra firmă de relații publice Hill&Knowlton. Aceasta din urmă a transmis către Comitetul pentru Drepturile Omului și, ca urmare, știrile au anunțat că guvernul din Kuweit a sponsorizat această organizație pentru a convinge Statele Unite să se implice în războiul din Golf în 1992. Criticile au susținut că acest lucru s-a obținut prin demersuri lipsite de etică. Afirmația unui director executiv de la Hill&Knowlton a rămas în istorie: “Am putea să-l reprezentăm și pe diavol, dacă acesta ar plăti”. Dincolo de scandalurile generate de lipsa onestității sau a comunicării deschise la nivelul corporațiilor, cum este cazul Enron și de încălcările principiilor etice de care se fac responsabile uneori firmele de PR, relațiile publice se confruntă cu o problemă de identitate. În ce măsură se poate vorbi de etică în relații publice? Profesioniștii de PR

chiar sunt acei “oameni invizibili” care controlează dezbaterile politice și opinia publică, deformând realitatea și protejându-i pe cei care dețin puterea de eventuale investigații, așa cum susțin reprezentanții P.R. Watch și alte grupări similare?

11.4.2. Evoluția eticii în relații publice

Apariția relațiilor publice a generat numeroase probleme etice în Statele Unite, deoarece agențiile de presă obișnuiau să înfățișeze realitatea într-un mod exagerat, plin de senzație și, prin urmare, deformat. Eduard Bernays, considerat “părintele relațiilor publice”, a numit perioada dintre 1850 și 1905 „era publicului damnat”. Agenții de presă ofereau publicitate aproape la orice preț, lucru care a generat o reputație nefastă relațiilor publice moderne. Abia în 1906 s-a pus problema eticii în practica relațiilor publice, odată cu principiile formulate de Ivy Lee. Declarația sa pune accent pe necesitatea furnizării de informații corecte, ceea ce a dus la o nouă etapă a practicii relațiilor publice, și anume, a „publicului informat”. Statutul privilegiat pe care îl are etica derivă din faptul că discursul relațiilor publice revine mereu la necesitatea unor practici ce trebuie să se supună și să promoveze principii etice. Revenirea continuă la etică diferențiază Relațiile Publice în raport cu alte practici de comunicare, cum ar fi de exemplu propaganda sau publicitatea, punând totodată în evidență caracterul modern și funcția modernizatoare a Relațiilor Publice. Unul dintre primii specialiști în PR care au susținut că practicianul de relații publice trebuie să acționeze așa cum o face consilierul etic în management, a fost John W. Hill. Preocupările sale s-au centrat pe teme din zona responsabilității sociale sau managementului problemelor și, atât activitatea sa de consilier, cât și cărțile sale din domeniul relațiilor publice, au la bază principii etice. Înțelegerea relației dintre etică, managementul problemelor și efectele pe termen lung ale politicii de business, face din Hill nu doar unul dintre cei mai de succes practicieni ai secolului său, ci dovedește, în plus, o „conștiință corporatistă”. Conflictele civile din anii 1960 au impus atât guvernului cât și sectorului de business un grad mai mare de responsabilitate și, astfel, relațiile publice s-au îndreptat către forme mai deschise, mai etice și mai responsabile social. Dezvoltarea managementului problemelor i-a obligat pe oamenii de business la decizii etice și, în mod similar, relațiile publice s-au mulat pe nevoia de acuratețe a publicului. Deși cercetările au arătat că înainte textele de PR acordau o foarte mică pondere eticii, în ultima decadă s-a constatat o creștere a interesului în acest sens. Fără o pregătire care să le dea posibilitatea de a oferi consultanță în probleme etice, practicienii de relații publice aflați la începutul carierei și-ar putea limita promovarea în funcție. În ciuda eforturilor relațiilor publice moderne de a se îndrepta către consilierea pe probleme de etică, totuși acestea au o „istorie pătată”, după unii critici. Așa cum se petrece cu orice profesie aflată la început, drumul firesc este către modele etice de comunicare. Cu toate că începuturile aceste profesii sunt umbrite de

o reputație negativă, se pot constata eforturile acesteia de a depăși stadiul de simplă diseminare a informațiilor, și de a se implica în crearea unui climat etic pentru comunicare.

11.4.3. Principii etice în relațiile publice

Enciclopedia online de filozofie afirmă că: domeniul eticii sau al filosofiei morale presupune sistematizarea, definirea și aplicarea conceptelor de bine și rău la comportamentul uman. Ceea ce au în comun definițiile eticii este cerința privind analiza sistematică necesară pentru a distinge binele de rău și pentru a putea stabili anumite valori.

Etica în relații publice implică valori precum onestitate, deschidere, loialitate, cinste, respect, integritate și comunicare deschisă. Această definiție a eticii în relațiile publice implică mai mult decât vechile înțelesuri ale acesteia legate strict de manipulare prin mesaje persuasive și, de aceea, nu este unanim acceptată.

Etica în relațiile publice implica valori precum onestitate, deschidere, cinste, respect, integritate și comunicare deschisă. În cadrul relațiilor publice codurile etice diferă, nu în funcție de țara de origine a companiilor ci în funcție de organizația care le adoptă.

Aprecierea activității ca fiind una valoroasă, întrucât este rezultatul unei îndelungate pregătiri teoretice dar și practice, face ca profesioniștii să ocupe poziții privilegiate în societate. Ca urmare, pe lângă eforturile depuse pentru a fi la curent cu cunoștințele, aceștia se preocupă în permanență pentru a-și menține prestigiul profesiei prin onorarea obligațiilor și valorilor lor. Aceasta pentru că, dacă încalcă relațiile de încredere, își exploatează în vreun fel clienții sau prestează servicii cu o calitate sub standarde ei pun în pericol atât bunăstarea clientului cât și a întregii lor profesii.

Pentru a proteja clienții dar și întreaga lor activitate, specialiștii de relații publice își stabilesc coduri de etică și standarde de practică a profesiei.

Specialiștii din domeniul relațiilor publice trebuie să își concentreze principiile profesionale pe valoarea fundamentală a demnității individului, luând în considerare faptul că exercitarea liberă a drepturilor omului, în special libertatea de exprimare, libertatea de asociere și libertatea presei, sunt esențiale pentru practicarea relațiilor publice.

Practica relațiilor publice trebuie să se conducă după următoarele **principii**:

1. Relațiile publice reprezintă o profesie orientată spre interesul public, nu spre satisfacțiile și interesele individuale;
2. Relațiile publice sunt un mijloc prin care publicul transmite instituțiilor interesele și dorințele sale; ele interpretează problemele publicului și vorbesc în numele lui;

3. Relațiile publice se ocupă de probleme serioase, nu de false probleme; ele nu se bazează pe fabricarea unor realități fictive, ci pe folosirea faptelor concrete în crearea unor programe care au ca scop principal servirea interesului public;
4. Relațiile publice contribuie la corelarea reciprocă a instituțiilor cu publicul, la stabilirea unor relații reciproce mai bune, în beneficiul publicului;
5. Relațiile publice sunt o valvă de siguranță a democrației; oferind mijloace de corelare reciprocă, ele reduc șansele de apariție a unor acțiuni arbitrare sau coercitive;
6. Relațiile publice sunt un element important al sistemului de comunicare socială; ele permit indivizilor să fie informați asupra multiplelor evenimente și situații care pot să le influențeze viața;
7. Relațiile publice contribuie la dezvoltarea responsabilității sociale a unei organizații;
8. Relațiile publice sunt o caracteristică universală a oricărei activități; oricine caută acceptarea, cooperarea și afecțiunea celorlalți aplică principiile relațiilor sociale; specialiștii în relații publice aplică aceste valori în mod profesional;
9. Deoarece specialiștii în relații publice trebuie să se adreseze publicului pentru a găsi sprijinul fără de care programele lor nu pot reuși, ei trebuie să considere interesul public drept unic criteriu în alegerea unui client sau a unei strategii; profesioniștii din relațiile publice trebuie să aibă curajul de a refuza un client sau un program care nu corespunde acestor valori;
10. Profesioniștii din relațiile publice trebuie să respecte mass media, deoarece acestea sunt canalul principal prin care informațiile ajung la public; deoarece minciunile distrug credibilitatea presei, relațiile publice trebuie să protejeze integritatea mass media;
11. Profesioniștii în relații publice trebuie să fie comunicatori eficienți; deoarece mediază între organizație și publicul acesteia, ei trebuie să transmită informația în ambele sensuri;
12. Relațiile publice trebuie să folosească metode științifice de cercetare a opiniei publice; fără acestea ele nu vor putea asigura o comunicare bilaterală simetrică și responsabilă;
13. Relațiile publice trebuie să folosească teoriile și tehnicile din științele sociale (sociologie, psihologie, comunicare) și filologice pentru a putea înțelege publicul și transmite mesaje eficiente;
14. Profesioniștii din relațiile publice trebuie să se adapteze specificului muncii din științele și disciplinele din care preiau concepte și metode de cercetare, deoarece câmpul relațiilor publice solicită o deschidere multidisciplinară;
15. Profesioniștii din relațiile publice au obligația de a explica problemele publicului înainte ca acestea să se transforme într-o criză;

16. Performanțele profesioniștilor din relațiile publice trebuie măsurate de un standard unic: ținuta etică.

Această perspectivă conduce la creșterea interesului pentru performanța morală a specialiștilor în relații publice. Ideea și necesitatea promovării responsabilității sociale a practicienilor din acest domeniu a stat la baza elaborării unor coduri deontologice, adoptate de marile asociații profesionale din relațiile publice și preluate și puse în practică de firme, departamente sau consultanți independenți.

11.4.2. Viitorul relațiilor publice

Situația actuală a practicii eticii în PR este strict legată de codurile etice elaborate de cele mai importante asociații de profesioniști. Apartenența la astfel de grupuri nu este obligatorie pentru practicienii de relații publice. Membrii asociației consimt să respecte un cod etic conceput pentru întregul grup. Unele coduri presupun interzicerea anumitor acțiuni, altele prezintă o serie de principii etice care ar trebui respectate. Cele mai multe asociații profesionale de PR au coduri etice, fie că sunt concepute în termeni negativi (restrictivi), sau pozitivi.

Tehnica de vârf în continuă expansiune a produs mari mutații în oricare aspect al gestiunii și comunicării. Avantajele ce decurg din această schimbare au condus la 2 mari efecte:

1. S-a îmbunătățit viteza, eficiența organizării și urmării unor funcții tradiționale (producție, administrație etc.).
2. S-a obținut accesul la informații și efectuarea de comunicații niciodată realizate până acum.

Ca efect al pătrunderii pe piața muncii a unei noi generații de profesioniști care se găsesc în largul lor cu noile tehnologii s-a ajuns ca aceasta să se afirme în sfârșit și în domeniul relațiilor publice.

Experiența a dovedit că practica profesională de relații publice s-a născut și s-a dezvoltat atunci când instrumentele de comunicație s-au extins astfel încât s-a ajuns la mari mase de persoane. Sunt o dovadă efectele provocate de dezvoltarea presei, radioului, televiziunii și computerului. Aceste instrumente au ajutat relațiile publice să existe, au contribuit la creșterea puterii și potențialului acestei practici. Astăzi, instrumentul care imprimă o nouă dezvoltare tehnicilor de comunicații și practicii de relații publice este chiar satelitul.

Avantajele pe care transmisiunile prin satelit le prezintă sunt următoarele:

- Impact vizual - este posibilă recepționarea de către un mare număr de clienți, angajați, acționari și public larg într-o manieră dramatică și tempestivă;

- Velocitate și spontaneitate - este posibilă transmiterea simultană "pe viu", în diferite localități, a unor evenimente speciale sau situații de urgență;
- Economia de timp și a cheltuielilor de călătorie - este posibilă întâlnirea prin intermediul ecranului de televizor a persoanelor cheie, care nu au astfel nevoie să se deplaseze din zonele de rezidență.

Transmisiunile prin satelit pot fi utilizate la realizarea unor obiective de relații publice între care enumerăm:

- prezentare de produse;
- conferințe de presă;
- reuniuni anuale;
- prezentări de filme sau video mesaje;
- aniversări sau evenimente speciale;
- întâlniri pentru vânzări de produse;
- prezentări din partea unor analiști financiari;
- seminarii de workshop;
- vizite ale unor personaje importante;
- comunicări între angajați;

Înainte de a utiliza transmisiunile prin satelit profesioniștii de relații publice ar trebui să stabilească exact ceea ce vor să obțină și cum este nevoie să acționeze. Iată o listă de întrebări pe care trebuie să și le pună înainte de a cheltui prea mulți bani și de a risipi inutil timpul: ce noutăți doriți să prezentați și cum?; câte persoane și ce zone trebuie să fie cuprinse? interacțiunea este necesară? până la ce punct și de care tip? - cât va dura transmisiunea? Etc.

Cei mai importanți factori care stimulează expansiunea transmisiunilor prin satelit sunt:

- extraordinară creștere a puterii sateliților din Europa;
- creșterea cererii de programe tv internaționale (spectacole și sport în special);
- rapidul progres tehnic al sateliților.

Considerând această constantă dezvoltare a transmisiunilor prin satelit ca un instrument de comunicație pentru mici și mari audiențe, profesioniștii din relațiile publice nu pot să nu înțeleagă că această nouă tehnologie este utilă și de dorit, dacă nu chiar esențială pentru a satisface exigențele pieței pe care acționează.

Aproape o jumătate din toate nucleele familiale sunt abonate la un serviciu de televiziune prin cablu; acest sistem distribuie un număr tot mai mare de programe video și o anumită gamă de servicii non-video. Consumatorul are în fața sa mii de moduri pentru a-și procura informațiile care îl interesează și responsabilul cu relații publice la rândul său are în față multe moduri de a atinge audiența dorită.

În prezent sunt foarte multe canale video prin satelit, ce pot fi difuzate prin cablu în aparatele tv ale abonaților. Această proliferare a canalelor a făcut ca programatorii tv să fie dornici de programe de înalt nivel calitativ; iar mesajele video produse de agențiile de relații publice vin să umple golurile. Aceste canale se adresează unei audiențe restrânse și foarte (specializate) răspândite în toată lumea, motiv pentru care profesionistul de relații publice trebuie să cunoască bine caracteristicile audienței pe care vrea să o atingă și a canalelor prin cablu care răspund cel mai bine exigențelor unui segment determinat.

În perioada actuală este mai important să-ți faci auzită vocea decât să ai contacte personale. Și aceasta mai ales în cazurile în care este necesar să se intervină rapid pentru a face față unor situații neprevăzute sau când audiența este prea vastă și răspândită geografic pentru a se putea adresa fiecărei categorii de public în parte. Liniile de telecomunicații și tehnicile de comunicații sunt astăzi destul de flexibile pentru ca să asigure rapiditate, eficiență și un contact personal.

Scopul comun al tuturor activităților pe care la numim relații publice constă în a influența opinia publică, tot mai importantă în actualul sistem social. Puterea lor tot mai mare și recunoașterea lor sunt cea mai bună justificare a utilității relațiilor publice.

Este clar că funcția relațiilor publice nu este complet înțeleasă de către toți. În acest sector acționează încă persoane și metode care nu pot fi calificate drept funcționale, morale, rezultat al cunoașterii și experienței.

Dacă actualii "practicanți" ai relațiilor publice vor demonstra că simt responsabilitatea socială pe care o au și vor fi capabili de a crea un ansamblu de noțiuni și reguli originale, ei vor reuși să dea acestora acea poziție și acel prestigiu la care aspiră. Ei știu mai bine decât mulți alții că cel mai bun mijloc pentru a obține încrederea publicului constă în a o merita.

În lumina progreselor realizate în ultimii ani, viitorul pare să promită mult. Relațiile publice devin o importantă legătură în sistemul de comunicație de care țara dispune, pentru progresul și dezvoltarea culturii, unității naționale, solidarității între toți cetățenii. Dacă experții vor să demonstreze că acesta este adevărul, trebuie să practice relațiile publice într-un mod concret și sigur. Relațiile publice pot progresa acceptând provocarea pe care faimosul John Dewey, cunoscut filosof-pedagog american, a lansat-o: "..... o artă de comunicație capabilă să răspundă nevoilor societății." Relațiile publice pot să ajungă la aceasta în cel mai bun mod sau pot să conducă la avantajul unei minorități și în dauna marelui public.

Relațiile publice - ca tehnică - sunt un instrument de putere și ca toate instrumentele de putere pot fi utilizate în scopuri pozitive sau negative. Cei ce îmbrățișează relațiile publice pot să se îndrepte spre o profesie adevărată și responsabilă în așa fel încât să contribuie la unitatea, progresul și binele public sau dimpotrivă să ajungă la ceea ce filosoful Wiliam Earnest Hocking numea "cinicul șantaj al publicității" care poate aduce avantaje numai acelor care "au înțeles să-și înconjoare faptele cu un fast fără nici o semnificație."

Activitatea de relații publice va continua însă să se dezvolte în permanență, ca o necesitate stringentă. Și poate că cel care a subliniat cel mai bine acest lucru a fost Harold Burson, președintele companiei Burson-Marsteller, una dintre cele mai cunoscute în domeniul relațiilor publice:

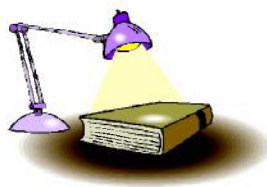
"Afacerile vor continua să genereze o competiție intensă; afacerile vor genera reducerea costurilor; afacerile trebuie să dezvolte în continuare noi piețe și să găsească noi locuri pentru produse și servicii; ele vor fi mereu supuse unor reglementări guvernamentale și vor continua să satisfacă nevoia de informare a consumatorilor. Altfel spus, afacerile vor fi supuse unor probleme a căror rezolvare trebuie să se bazeze pe o atitudine fermă și pe o bună comunicare. Iar relațiile publice sunt cel mai bine echipate pentru a face față unor astfel de probleme".



Să ne reamintim

Etica în relații publice implică valori precum onestitate, deschidere, loialitate, cinste, respect, integritate și comunicare deschisă. Această definiție a eticii în relațiile publice implică mai mult decât vechile înțelesuri ale acesteia legate strict de manipulare prin mesaje persuasive și, de aceea, nu este unanim acceptată.

Practicienii de relații publice au un rol cheie în a menține conștiința companiei și în a apăra reputația acesteia. Pe măsură ce cunoștințele se adâncesc și informația poate să circule cu o viteză incredibilă, multe persoane își re-evaluează constant pozițiile și caută informații pe care să își clădească un mod de gândire vis-a-vis de un anumit subiect. Specialistii din domeniul relațiilor publice trebuie să își bazeze principiile profesionale pe valoarea fundamentală a demnității individului, luând în considerare faptul că exercitarea liberă a drepturilor omului, în special libertatea de exprimare, libertatea de asociere și libertatea presei, sunt esențiale pentru practicarea relațiilor publice.



11.5. Rezumat

Etica în relațiile publice implică valori precum onestitate, deschidere, cinste, respect, integritate și comunicare deschisă. În cadrul relațiilor publice codurile etice diferă, nu în funcție de țara de origine a companiilor ci în funcție de organizația care le adoptă.

Aprecierea activității ca fiind una valoroasă, întrucât este rezultatul unei îndelungate pregătiri teoretice dar și practice, face ca profesioniștii să ocupe poziții privilegiate în societate. Ca urmare, pe lângă eforturile depuse pentru a fi la curent cu cunoștințele, aceștia se preocupă în permanență pentru a-și menține prestigiul profesiei prin onorarea obligațiilor și valorilor lor. Aceasta pentru că, dacă încalca relațiile de încredere, își exploatează în vreun fel clienții sau prestează servicii cu o calitate sub standarde ei pun în pericol atât bunăstarea clientului cât și a întregii lor profesii.



11.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Tehnica de vârf în continuă expansiune a produs mari mutații în oricare aspect al gestiunii și comunicării. Avantajele ce decurg din această schimbare au condus la 2 mari efecte. Care sunt acestea ?
2. Care sunt cei mai importanți factori care stimulează expansiunea transmisiunilor prin satelit?
3. Transmisiunile prin satelit pot fi utilizate la realizarea unor obiective de relații publice. Care sunt acestea?



11.7. Bibliografie recomandată

1. Arhip, Cristian, Odette Arhip, Relații publice și publicul, Iași : Junimea, 2006.
2. Balahur, Doina, Gheorghe Teodorescu, Gheorghe-Ilie Fârte, Stefania Bejan, Comunicare socială și relații publice, Iași: Editura Universității "Alexandru Ioan Cuza", 2006.
3. Serbanica Daniel, Relații publice, Editura ASE, București, 2003

Anexe

Anexa 1 - Răspunsuri la testele de autoevaluare a cunoștințelor

Unitatea de învățare 1 – INTRODUCERE ÎN COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

1. a
2. c
3. a

Unitatea de învățare 2. - MANAGEMENT, RELATII PUBLICE SI PUBLICITATE – rolul si contributia acestora la functionarea eficienta a organizatiilor moderne si a societatii in ansamblu

1. d
2. f

Unitatea de învățare 3. - COMUNICAREA - INSTRUMENT DE DEZVOLTARE PERSONALĂ ȘI ORGANIZAȚIONALĂ

1. a
2. b

Unitatea de învățare 4. - MANAGEMENTUL RELAȚIILOR PUBLICE

1. cercetarea, planificarea, aplicarea planului și evaluarea.
2. formală, informală
3. c

Unitatea de învățare 5. - GESTIONAREA SITUAȚIILOR DE CRIZĂ

1. -

Unitatea de învățare 6. - STRATEGII DE MANAGEMENT ȘI PR

1. d
2. b
3. negative; proiect; pozitive
4. d

Unitatea de învățare 7. - CAMPANII DE RELAȚII PUBLICE

1. c
2. a