

**UNIVERSITATEA ECOLOGICĂ DIN
BUCUREȘTI
FACULTATEA DE ȘTIINȚELE COMUNICĂRII**

**Conf. univ. dr. Merima Carmen Petrovici
RELATII PUBLICE ÎN
SOCIAL.RELATII PUBLICE
SECTORIALE
SUPPORT DE CURS**

I. INFORMAȚII GENERALE

1. Date de identificare a cursului

Date de contact ale titularului de curs:

Nume: Merima Carmen Petroviș
Numele cursului: *Relații publice*
Birou: str. Gr. I. Vasilile Milea, nr. 7 sala 308
in social. Domeniul de aplicare
E-mail: merima.petrovis@scrb.edu.ro
Codul cursului: SSPSC 18-3647

Nr credite: 4

Anul III, Semestrul 6

Tipul disciplinei: obligatorie

2.

Descrierea cursului

Cursul *Relații publice în social. Relații publice sectoriale* vizează înțelegerea și aprofundarea de către studenți a specificului relațiilor publice, a metodelor, tehnicilor și instrumentelor de relații publice. Un alt spect important al prezentului suport de curs, este legat dobândirea cunoștințelor necesare studentului pentru a elabora un plan de acțiune, respectiv de comunicare, proiect ce poate fi valorificat ulterior și în partea aplicativă a unei lucrări de licență. Cursul oferă repere teoretice utile în identificarea și utilizarea instrumentelor standardizate de comunicare internă și externă în diverse domenii în care se pot practica/se practică relațiile publice.

a) Obiectivele disciplinei:

➤ **Obiectivul general al disciplinei:**

Familiarizarea studenților cu conceptele și limbajul specific domeniului relațiilor publice, explicarea și înțelegerea particularităților relațiilor publice precum și a metodelor, tehnicilor, strategiilor utilizate în acest domeniu.

➤ **Obiectivele specifice:**

- Utilizarea adecvată a conceptelor specifice relațiilor publice;
- Cunoașterea funcțiilor și principiilor relațiilor publice, precum și a dimensiunilor acționale ale acestora;
- Explicarea relațiilor publice ca proces;
- Explicarea și interpretarea caracteristicilor domeniilor de aplicare a relațiilor publice;
- Utilizarea unor metode de cercetare cantitativă și calitativă în RP;
- Proiectarea/realizarea unor produse derelații publice;
- Exprimarea liberă a opiniei în conversații sau dialoguri.

b) Competențe specifice conferite:

➤ **Competențe profesionale:**

- Operarea cu aparatul conceptual fundamental din domeniul relațiilor publice;
- Capacitatea de a proiecta și de a derula strategii de relații publice;
- Capacitatea de a folosi tehnica modernă de comunicare;
- Culegerea de date și informații din diverse surse alternative, analiza și interpretarea acestora din punct de vedere calitativ și cantitativ pentru formularea de argumente și mesaje în demersurile comunicaționale;
- Aplicarea actelor normative, înțelegerea scopului și obiectivelor legislației și deontologiei specifice relațiilor publice.

➤ **Competențe transversale:**

- Executarea responsabilă a sarcinilor profesionale în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată;
- Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii

c) Resurse și mijloace de lucru:

Activități ”față în față”: sală de seminar cu cel puțin 25 locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer.

Activitate online sincron și asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări Power Point, videoclipuri disponibile online.

Suportul de curs, împreună cu celelalte materiale indicate ca bibliografie care pot fi împrumutate sau consultate în biblioteca universității. Suportul de curs este disponibil și în biblioteca electronică. Unitățile de învățare sunt postate și în platforma UEB.

d) Structura cursului:

-7 teme (UI): o temă (UI) se desfășoară pe parcursul a 2-3 ore;
 - fiecare temă include și întrebări/lucrări de verificare, răspunsurile corecte fiind la finalul fiecărei UI. Pentru eseuri/ subiecte care necesită dezvoltări/argumentări, titularul de curs va comunica notele în urma evaluării.

e) Organizarea temelor în cadrul cursului

Cursul își propune abordarea următoarelor teme, care includ și activitățile de seminar:

1. Afaceri publice, lobby, manipulare, propagandă, sponsorizare
2. Profilul polarităților
3. Elaborarea și prezentarea unui plan de acțiune și comunicare
4. Comunicarea cu media de informare în masă
5. Tehnici de analiză a domeniilor de aplicare a relațiilor publice
6. Instrumente, metode, tehnici de relații publice

f) Formatul și tipul activităților implicate de curs:

Cursul se va desfășura pe teme (UI).

Metode utilizate în cadrul seminariilor: explicația, demonstrația, problematizarea, analiză studii de caz, analize pe text și de conținut, conversația euristică.

g) Cerințe preliminare:

Pentru o înțelegere mai bună a acestui curs sunt utile cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor de *Introducere în relații publice, Strategii și tehnici în PR, Campanii de PR.*

i) Discipline deservite:

j) Durata medie de studiu individual:

Total ore studiu individual: 72 ore

Distribuția fondului de timp de studiu individual:

Studiul după manual, suport de curs, bibliografie: 50 ore

Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate: 10 ore

Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri: 10 ore

Examinări: 2 ore

k) Evaluare

Evaluarea finală se va realiza pe baza lucrării scrise de la examen. Nota finală astfel obținută are ponderea de 80%

Activitate de seminar: examinare orală și teste periodice cu ponderea de 20%.

I) Strategii de studiu recomandate

Studentul trebuie să citească cu atenție informațiile din suportul de curs, să participe la activitățile de seminar pentru ca în baza explicațiilor profesorului să poată corela noțiunile întâlnite pe parcursul activităților de studiu individual, cu cele explicate pe parcursul activităților de seminar, în vederea facilitării înțelegerii, de către studenți, a cunoștințelor specific acestei discipline. Pentru facilitarea înțelegerii aspectelor abordate în prezentul suport de curs, este necesară corelarea informațiilor/ cunoștințelor cu cele din suporturile de curs ale disciplinelor *Introducere în relații publice, Strategii și tehnici în PR, Campanii de PR*. Pentru o mai bună înțelegere a unor elemente prezentate în suportul de curs se poate recurge la bibliografie. Se recomandă studierea conținuturilor din unitățile de învățare înaintea activităților de seminar, astfel încât să se poată solicita cadrului didactic lămuriri, explicații suplimentare, pentru aspectele neclare.

CUPRINSUL CURSULUI

Informații generale.....	3
Cuprinsul cursului.....	6
Tema(UI)I : Afaceri publice, lobby, manipulare, propagandă, sponsorizare.....	7
Tema(UI)II: Profilul polarităților.....	18
Tema(UI)III: Elaborarea și prezentarea unui plan de acțiune și comunicare.....	23
Tema(UI)IV: Comunicarea cu media de informare în masă.....	35
Tema(UI)V: Tehnici de analiză a domeniilor de aplicarea a relațiilor publice.....	38
Tema(UI)VI: Instrumente, metode, tehnici de relații publice.....	47
Bibliografie.....	52

SUPORTUL DE CURS PROPRIU-ZIS

TEMA (UI) I

TITLUL UNITĂȚII: Afaceri publice, lobby, manipulare, propagandă, sponsorizare

Cuprinsul unității:

I.1.Delimitări conceptuale

I.2. Corelațiile dintre relațiile publice și conceptele înrudite

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Definească relațiile publice și conceptele înrudite: afacerile publice, lobby, manipulare, propagandă, sponsorizare, comunicare, advertising, publicity, comunicare publică;
- Discrimineze între afaceri publice-lobby;manipulare-propagandă;relații publice-relații cu publicul.

Conținutul temei (UI)

I.1. Delimitări conceptuale

Printre subiectele aflate în centrul atenției în societatea actuală, se numără comunicarea și relațiile publice. Ca orice elemente de noutate, mai ales în contextul în care societatea în care trăim este nu doar o societate bazată pe cunoaștere ci a devenit și una comunicatională, comunicarea și relațiile publice ca științe, funcții, metode au atras și continuă să atragă un număr mare de simpatizanți. Însăși profesiile de specialist în relații publice și/comunicare în acest moment sunt în căutarea identității și abia au început drumul spre profesionalizare. Din acest motiv sau doar pentru plăcerea de a fi în centrul atenției, mulți își doresc să devină specialiști în aceste domenii,însă puțini sunt cei care vor și profesia. Atâta timp cât „a vorbi” înseamnă „a comunica”;toți sunt „buni comunicatori”pentru că știu „sa vorbească”; a fi „specialist în relații publice sau consilier de relații publice” se rezumă la a fi „ Purtător de cuvânt”, nu se va putea pune problema unei reale specializări, respectiv profesionalizări. În acest context este inevitabilă întrebarea: profesia de relaționist înseamnă doar a fi purtător de cuvânt sau implică o activitate mult mai complexă, din care acesta reprezintă doar un rol, o atribuție?

Lucrarea de față, după cum am precizat anterior, își propune să identifice ceea ce trebuie să știe să facă cel ce se numește specialist în relații publice/în comunicare, consilier de relații publice/de comunicare sau practician al relațiilor publice, indiferent de domeniul (sectorul) în care își desfășoară activitatea, din perspectiva metodelor, tehnicilor și instrumentelor de relații publice pe care ar fi indicat să le utilizeze pentru a demonstra că este un practician adevărat al relațiilor publice.

I.1.1. Definirea conceptului de relații publice

Relațiile publice reprezintă o componentă importantă a științelor comunicării, care a pătruns rapid în vocabularul și realitatea românească. În legătură cu definirea conceptului există încă multe confuzii, îndeosebi între sintagma "relații publice" și expresia "relații cu

publicul", precum și considerarea relațiilor publice sinonime cu marketingul, cu publicitatea, cu propaganda sau cu manipularea¹.

Modurile diferite de înțelegere a relațiilor publice influențate de poziția pe care s-au situat diverși teoreticieni, diversitatea organizațiilor în care se desfășoară, numeroasele forme și obiective de lucru s-au concretizat într-o mare varietate de definiții, mai mult sau mai puțin reprezentative. În timp au fost elaborate mai multe accepțiuni ale relațiilor publice:

- ◆ comunicare persuasivă într-un singur sens;
- ◆ ca publicitate persuasivă - "inducerea în public de a avea înțelegere și bunăvoință";
- ◆ înțelegere mutuală între o organizație și publicul său;
- ◆ managementul comunicării între o organizație și publicul său;
- ◆ ceea ce ajută organizațiile să se adapteze mediului în care funcționează;
- ◆ consilierea liderilor organizației și implementarea unor programe de acțiune planificată etc.

Pe scurt, conceptul de relații publice cu *sens unic* duce la propagandă sau comunicare persuasivă, în timp ce conceptul cu *dublu sens* pune accent pe schimbul de comunicări și înțelegere mutuală, iar conceptul de *adaptare a organizației* consideră că rolul funcției de relații publice este de consiliere a managerilor și de acțiuni de corecție. Practic, conceptul contemporan al relațiilor publice reprezintă un amestec al celor trei concepte.

Există și un alt mod de înțelegere a conceptului și anume analizarea sarcinilor specifice și a responsabilităților incluse: prin descrierea a ceea ce cuprind relațiile publice și ceea ce fac acestea în practică se dezvoltă definițiile operaționale ale funcției de relații publice.

Numărul definițiilor relațiilor publice este impresionant, fiecare autor sau organizație de specialitate (naționale și internaționale, cu prestigiu în domeniu: Asociația Internațională de Relații Publice, Societatea Americană de Relații Publice - *vezi Anexa 2*, Asociația Franceză de Relații Publice etc.) operând cu o accepție care să răspundă unor nevoi sau concepției proprii de organizare și desfășurare a relațiilor publice. Este semnificativ, în acest sens, efortul lui **Rex F. Harlow** care, din analiza a 472 de definiții, a reușit să conceapă o definiție care să pună în evidență atât aspecte conceptuale cât și operaționale: "prin relații publice se înțelege o funcție de management care ajută la stabilirea și păstrarea unor linii de comunicare mutuală, de înțelegere, acceptare și cooperare între organizație și publicul său; noțiunea implică managementul problemelor și tematicilor, ajută managementul să fie permanent informat și să răspundă opiniei publice, definește și accentuează responsabilitățile managementului în servirea interesului public; ajută managementul să țină piept și să folosească cu eficacitate schimbările, slujind ca un sistem de alarmare timpurie, pentru a ajuta la anticiparea tendințelor și folosește ca principale unelte de lucru cercetarea și comunicarea sănătoasă și etică".

Ceea ce trebuie semnalat este că, de regulă, definițiile sunt centrate, fie pe activitățile de relații publice, fie pe efectele acestora² și că este greu să se facă ordine în definițiile existente, întrucât "formulările respective conțin atât aspecte *conceptuale* (ce sunt relațiile publice?), cât și aspecte *instrumentale* (ce proceduri de lucru folosesc cei ce le practică?)"³.

Pentru *prima* modalitate de definire este prezentată sinteza realizată de revista profesională **Public Relation News** care înțelege prin relații publice *funcția de management care evaluează atitudinile publice, identifică politicile și procedurile unui individ sau ale unei organizații cu interesul public și concepe și execută un program de acțiune pentru a obține înțelegerea și acceptarea publicului* și definiția propusă de **Asociația Internațională de Relații Publice** care consideră că *practica relațiilor publice este arta și știința socială a analizării unor tendințe, a anticipării consecințelor lor, a sfătuirii liderilor unei organizații și a implementării unor programe de acțiune care vor servi atât interesele organizației, cât și interesele publicului*.

¹ Cristina Coman, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, Iași, 2001, p.13.

² *Ibidem*, pp.16-21.

³ *Ibidem*, p.16.

Cea de *a doua* modalitate este ilustrată cu definițiile unor specialiști ai domeniului: **S.M. Cutlip** și colaboratorii săi, care susțin că relațiile publice *reprezintă o funcție managerială, care stabilește și menține legături reciproce benefice între o organizație și publicul de care depinde succesul sau falimentul ei*; **J.E. Grunig** și **T. Hunt** care accentuează dimensiunea comunicațională și afirmă că relațiile publice sunt *"managementul comunicării dintre organizație și publicurile sale"*. Această ultimă definiție este considerată de autoarea comentariului cea mai concisă și completă.

I.1.2. Obiectivele relațiilor publice

Prin intermediul relațiilor publice, de regulă, se urmăresc obiective cum sunt:

- ♦desfășurarea unui program planificat și susținut, ca o componentă a managementului;
- ♦organizarea relațiilor între organizație și publicul său;
- ♦monitorizarea conștientizării situațiilor, opiniilor, atitudinilor și comportamentelor în interiorul și în afara organizației;
- ♦analizarea impactului politicilor, procedurilor și acțiunilor asupra publicului;
- ♦corectarea acelor politici, proceduri și acțiuni care vin în conflict cu interesul public și supraviețuirea organizației;
- ♦consilierea managementului pentru stabilirea de noi politici, proceduri și acțiuni reciproc avantajoase pentru organizație și publicul său;
- ♦stabilirea și întreținerea unei comunicări în dublu sens între organizație și publicul său
- ♦realizarea schimbărilor specifice în conștientizarea situației, opiniilor, atitudinilor și comportamentelor în interiorul și exteriorul organizației;
- ♦stabilirea rezultatelor relațiilor noi sau a celor întreținute între organizație și publicul său.

Relațiile publice sunt responsabile de organizarea comunicării globale și instituționale a organizației⁴prin:

- ♦conceperea strategiei și politicii de comunicare;
- ♦crearea mesajelor și evenimentelor;
- ♦alegerea canalelor de comunicare;
- ♦selectarea purtătorilor de cuvânt.

În acest fel se realizează o transparență controlată, care presupune discreție și confidențialitate; funcționează un filtru al comunicării organizației prin care mesajele favorabile împiedică impactul mesajelor nefavorabile⁵. Practic se realizează un compromis strategic și controlat între nevoia de comunicare și transparență, pe de o parte, între discreție și confidențialitate, pe de altă parte.

I.2. Corelațiile dintre relațiile publice și conceptele înrudite

Indiferent de domeniul în care își desfășoară activitatea, specialiștii în relații publice operează cu un set de concepte și termeni specifici domeniului, constituind astfel limbajul specific acestei profesii. Deoarece în România atât publicitatea, cât și relațiile publice s-au dezvoltat și impus ca științe în ultimele decenii, în limbajul specific sunt prezente multe concepte/expresii preluate sau traduse din limba engleză, ceea ce determină, deseori, suprapuneri de sensuri, chiar mai mult utilizarea acestora în contexte nepotrivite.

Majoritatea conceptelor au fost întâlnite pe parcursul studiului disciplinelor specifice științelor comunicării (publicitatea, relațiile publice) sau al celor înrudite (sociologie, psihologie etc.). Este posibil ca majoritatea cititorilor să fie familiarizați cu acestea, însă pentru a ne asigura de înțelegerea facilă a lucrării noastre, vom prezenta în continuare câteva

⁴ Ș. Prutianu, *Manual de comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iași, 2000, p.255.

⁵ *Ibidem*, p.255-256.

dintre cele mai frecvent întâlnite în literatura de specialitate și în strânsă legătură cu conceptul relațiilor publice:

Afacerile publice sunt „relațiile noncomerciale pe care le întrețin întreprinderile cu autoritățile guvernamentale și colectivitățile locale”⁶. Afacerile publice reprezintă, astfel, „ansamblul tehnicilor și abordărilor utilizate de organizații în raporturile lor cu o serie de grupuri-țintă speciale”⁷. Organizațiile folosesc relațiile publice și relațiile cu presa pentru a-și promova imaginea și totodată a-și crea o reputație solidă, dar și pentru a beneficia de o opinie publică favorabilă, pentru cauzele pe care le susțin respectiv doleanțele pe care le au, în fața instanțelor publice. Alături de activitatea de lobby, sunt componente a relațiilor publice care vizează relațiile guvernamentale și administrative.

Lobby înseamnă „crearea unui sistem de intervenții constituit din instituții sau persoane influente, care să sprijine propriul sistem în acțiunile sale sau care să ajute, prin influențele pe care le au, la crearea unei imagini pozitive a propriului sistem”⁸. Activitatea de lobby este legată de influențarea deciziilor politice. În unele state, această activitate beneficiază de o legislație specifică prin care organizațiile sunt obligate să dezvăluie cine le reprezintă, ce documente legislative doresc să modifice precum și sumele de bani investite pentru a obține ceea ce și-au propus. Cei ce practică activitatea de lobby își fundamentează strategiile pe două niveluri: al relației cu mass-media pentru a atrage simpatia publicului față de cauza pentru care militează și cel al relațiilor interpersonale în scopul susținerii în fața politicienilor. Tehnicile utilizate în domeniul relațiilor interpersonale se împart în două categorii: oficiale și neoficiale. În prima categorie vom identifica activități precum: participările la ședințele comisiilor parlamentare sau ale diverselor grupuri guvernamentale de analiză; redactarea unor documente solid argumentate în care vor fi prezentate problemele organizației; organizarea unor reuniuni, etc. La nivel neoficial, vom regăsi mese „de afaceri”; bilete oferite gratuit la concerte sau meciuri deosebite; invitații la partide de pescuit, vânătoare, golf, etc.

Promovarea este numitorul comun al afacerilor publice, lobby-ului și unui alt concept din sfera relațiilor publice, propaganda.

Propaganda, conform DEX, reprezintă acțiunea de răspândire a unor idei care prezintă și susțin o teorie, o concepție, un partid politic, etc., cu scopul de a convinge și de a câștiga adepți. Propaganda manifestată preponderent în domeniul religios sau politic, este o formă de comunicare persuasivă, ale cărei scopuri majore sunt fie cele de a forma idei, convingeri, atitudini și comportamente politice, fie de a schimba, prin influențare directă sau indirectă, ideile, convingerile, atitudinile și comportamentele deja existente. În acest context, se poate spune că reprezintă efortul mai mult sau mai puțin sistematizat de a manipula credințele, atitudinile sau acțiunile cuiva prin intermediul unor simboluri cum ar fi: cuvinte, gesturi, lozinci, monumente, muzică, îmbrăcăminte, insigne etc. Bernard Dagenais afirmă că specificul propagandei constă chiar în faptul că ea încercă să impună o anumită idee. Din acest motiv, nu este interesată de modul și mijloacele prin care sunt difuzate ideile/mesajele, ci doar de rezultate. Acesta este motivul pentru care propaganda este de cele mai multe ori asociată cu demagogia, manipularea și minciuna.

Spre deosebire de relațiile publice care având un suport social sunt obligate să emită strict mesaje credibile, bazate pe adevăr, propaganda poate deforma mesajul. În cazul propagandei politice, această deformare a mesajului, poate fi făcută în sens pozitiv pentru organizația pe care o promovează și negativ pentru adversari. În funcție de „gradul de deformare a mesajului” propaganda poate fi: „albă”- când sunt difuzate doar informații adevărate, „gri”- situație în care identitatea emițătorului și informația transmisă ridică semne

⁶ B. Dagenais, *Profesia de relaționist*, Editura Polirom, Iași, 2002, p.71.

⁷ *Idem*, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, p.263.

⁸ F.C. Rus, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002, p.67.

de întrebare și „neagră”- atunci când atât identitatea emițătorului cât și mesajele sale sunt mincinoase⁹.

Deseori din nefericire, relațiile publice sunt sinonime **relațiilor cu publicul**. Diferența este imensă, pornind de la criteriul „știință”. Astfel relațiile cu publicul nu reprezintă o știință ci o simplă activitate de informare, rezumată strict la informațiile oferite la biroul/ghișeul de informații (de ex. la ce oră pleacă/sosește un tren spre/dinspre o anumită destinație, la ce cameră lucrează o anumită persoană dintr-o instituție publică, care este programul de audiențe al conducătorului unei instituții, etc).

Comunicarea exprimă relația omului cu sine și lumea în întregul ei. De la simplu instrument al cunoașterii, comunicarea este ridicată la rangul de context totalizator, pentru că totul comunică.

„Totul este comunicare. Nu-i poți scăpa. Orice activitate, științifică sau obișnuită se situează în interiorul unui înveliș care se numește comunicare. Comunicarea furnizează regulile de percepere pentru orice lucru din lume. Căci știința, arta sau practicile zilnice nu mai sunt decât sectoare conținute în cuprinsul comunicării. Comunicarea va reflecta întregul joc al științei și al activităților. Regulile sale vor fi universale. În acest sens ea devine regină”¹⁰.

Conceptul universal și atotcuprinzător al comunicării nu poate fi comprimat într-o singură definiție. Cercetătorii americani Frank E. X. Dance și Carl E. Larson au încercat să selecteze definițiile relevante și au obținut 126 de formulări. Realizată în urmă cu aproximativ 30 de ani, acțiunea lor a permis specialiștilor să organizeze informațiile în funcție de specificul disciplinelor din sfera socio-umanului, de modelele teoretice adoptate, de abordările metodologice utilizate. Astfel, Frank E. X. Dance consideră conceptul de comunicare asociat multiplelor înțelesuri, precum: transfer, schimb, transmitere sau împărtășire; transmitere a informației de la o sursă la un receptor; proces prin care o sursă transmite un mesaj unui receptor cu intenția de a-i influența comportamentele ulterioare; schimb verbal de gânduri sau idei; interacțiune (chiar și la nivel biologic); proces de transmitere a informațiilor, ideilor, emoțiilor sau priceperilor prin folosirea simbolurilor (cuvinte, imagini, figuri, diagrame)¹¹. Denis McQuail precizează că fiecare dintre definițiile lui Frank E. X. Dance accentuează alte componente ale procesului comunicațional: emițătorul/ receptorul, intenționalitatea, caracterul liniar/ circular al comunicării sau perspectiva activă/ reactivă a acesteia. Astfel, comunicarea poate fi privită fie ca proces de transmitere, fie ca proces de receptare, deoarece mesajele pot fi transmise fără a avea un destinatar anume sau pot fi receptate fără să fi fost transmise conștient¹².

Un alt aspect al transmiterii-receptării mesajelor este cel al intenționalității „pe care unele definiții o includ ca pe o caracteristică a actelor de comunicare” (idem, p. 17). Dacă admitem prezența intenției ca o condiție necesară a transmiterii-receptării mesajelor, se poate ajunge la excluderea comunicării nonverbale, de exemplu, dintre formele de comunicare.

Din punct de vedere al procesului, comunicarea poate fi privită fie ca o transmitere liniară și unidirecțională de mesaje (școala proces), fie poate fi considerată, asemenea Școlii de la Palo Alto, un proces circular, interactiv. Mai există și opțiunea de abordare a comunicării din perspectivă activă, când emițătorul încearcă să influențeze receptorul sau situația de comunicare sau din perspectivă reactivă, când emițătorul acceptă influența și se adaptează contextului. Întorcându-ne la selecția lui Dance, s-ar putea spune că, luând în considerare toate înțelesurile comunicării, eșalonate de la sensul cel mai restrâns - „schimb verbal de gânduri”, până la cel mai larg - „transfer” -, toate transferurile și interacțiunile ar

⁹ B. Dagenais, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, p.265.

¹⁰ L. Sfez, *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 2002, p.69.

¹¹ apud G.I. Fârte, *Comunicarea o abordare praxiologică*, Casa Editorială Demiurg, Iași, 2004, p.16.

¹² D. Mcquail, *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999, p.15-16.

putea fi incluse în sfera comunicării, fapt practic imposibil deoarece „extins la întreaga realitate, conceptul de comunicare își pierde conținutul și devine inutilizabil”¹³.

O altă accepțiune a comunicării este legată de procesul „interacțiunii” definit de fizicieni drept acțiunea reciprocă a două corpuri, materializată prin două forțe perechi: acțiunea și reacțiunea. În comunicare, interacțiunea presupune schimbul de mesaje între oameni, sau, folosind terminologia consacrată, între emițător și receptor, într-un proces circular și interactiv. Prin extrapolarea acestei definiții de la fizică la semiotică, se poate atribui comunicării accepțiunea de „interacțiune semiotică” (ibidem), mai ales dacă avem în vedere și definiția de „proces de transmitere a informațiilor, ideilor, emoțiilor sau priceperilor, prin folosirea simbolurilor (cuvinte, imagini, figuri, diagrame)”, exprimată sintetic prin triada: simbol, vorbire și limbaj. Multitudinea situațiilor de comunicare ne permite să considerăm acest proces ca fiind polisemic și în același timp diversificat și nuanțat, și datorită creșterii gradului de intervenție a tehnicilor moderne în comunicarea umană.

J. Fiske reia definiția comunicării din punct de vedere al interacțiunii, adăugându-i atributul de „interacțiune socială prin intermediul mesajelor”¹⁴.

În concluzie, din perspectiva realizării procesului de comunicare, corelată cu modalitățile diferite de definire a mesajului, pot fi delimitate două mari școli:

- școala – proces, în care comunicarea este transmiterea liniară de mesaje între emițător și receptor, iar mesajul este ceea ce se transmite prin procesul de comunicare sau, altfel spus, prin procesele de codificare, respectiv de decodificare a acestuia;

- școala semiotică unde comunicarea este înțeleasă ca „producție și schimb de semnificații”¹⁵, context în care mesajul reprezintă o construcție de semne care, prin interacțiune cu ceilalți receptori, produc înțelesuri. Școala semiotică pune accent atât pe comunicare în calitate sa de generatoare de semnificații, cât și pe modul în care mesajele sau textele interacționează cu oamenii cu scopul de a produce semnificații.

Spre deosebire de școala proces în care comunicarea este văzută ca acțiune liniară de transmitere a informațiilor între emițător și receptor, școala semiotică, operând cu înțelesuri, va prefera în locul receptorului termenul de cititor, instanță care, prin implicarea în codarea/decodarea textului, participă activ la crearea înțelesului. Codificarea devine semnificare, iar decodificarea ajunge pe un nivel superior acesteia, cel al interpretării și înțelegerii textelor. Școala semiotică operează cu noțiuni precum: înțeles, semn, sens, semnificație, care permit aprofundarea intenției emițătorului și a conținutului mesajului construit.

Am încercat să definim conceptul comunicării din perspective diverse: a componentelor procesului comunicațional, a procesului, a intenționalității, a interacțiunii, a modalităților de definire a mesajului, etc. În urma acestor definiții este limpede faptul că procesul comunicării constituie suportul existenței omenești, că societatea, existența acesteia se bazează pe procese, interacțiuni, relații interumane. În acest context, comunicarea devine nu o necesitate ci o condiție a vieții omenești, deoarece - așa cum susținea și Paul Watzlawick, unul dintre cei mai de seamă reprezentanți ai Școlii de la Palo Alto- este imposibil să nu comunicăm.

Conceptul comunicării poartă în sine patru înțelesuri principale¹⁶:

1. **înțelegere** a mesajelor emise-primate atât în comunicarea interpersonală și de grup cât și în cea mediatizată, când mesaje de la diferite surse sunt transmise pe diferite canale de comunicare.

Din punctul de vedere propriu hermeneuticii, înțelegerea se referă la delimitarea sensului și semnificației cuvintelor, fiind favorizată de contactul cu locutorul și discursul acestuia.

¹³ G.I. Fârte, *op.cit.*, p.17.

¹⁴ J. Fiske, *Introducere în științele comunicării*, Editura Polirom, Iași, 2003, p.16.

¹⁵ *Ibidem*, p.17.

¹⁶ Flaviu Cătălin Rus, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002, p.12.

Cercetătorul american Pearson completează definiția înțelegerii spunând că aceasta reprezintă găsirea răspunsurilor la propriile întrebări.

Ceea ce merită însă evidențiat este faptul că în procesul înțelegerii se pot distinge două etape care nu au o limită clară de demarcație și de cele mai multe ori se întrepătrund: *înțelegerea*, prima etapă, elementară și automatizată, are loc în mod obișnuit, când comunicarea cu ceilalți e spontană, pe baza unor convenții acceptate; *interpretarea*, cea de-a doua etapă, e premeditată, se bazează pe judecăți și inferențe. Interpretarea nu reprezintă numai componenta performantă a înțelegerii, ci completează și perfecționează acțiunea acesteia¹⁷. Paul Cornea evidențiază diferența dintre înțelegere și interpretare prin faptul că înțelegerea „survine”, în timp ce interpretarea e „asumată” și orice tip de interpretare constituie o „dezvoltare a înțelegerii, cauzată de o criză a sensului (un blocaj pe circuitul comunicativ, dorința de a investiga adâncit dimensiunea simbolică a textului)”¹⁸.

Încurajată de această distincție, diviziune oferită de Paul Cornea, și de cercetarea realizată în vederea verificării modului în care construcția mesajului didactic influențează procesul înțelegerii, M. Petrovici¹⁹ a identificat mai multe **niveluri ale înțelegerii** în comunicarea didactică: **I. Informarea; II. Descrierea; III. Persuasiunea; IV. Demonstrația; V. Explicația;** și abia în final cele două etape **VI. Înțelegerea; VII. Interpretarea;** urmate de **VIII. Asumarea sensurilor și utilizarea personală a acestora**. Desigur, continuând analiza se poate merge mai departe, nu înainte de a înțări faptul că înțelegerea este prezentă la toate nivelurile, respectiv, fiecare dintre acestea având mai multe subetape (subniveluri) ierarhizate asemeni nivelurilor de la simplu la complex, în funcție de anumite condiționări de realizare (precum: cantitatea informațiilor transmise; codarea semnelor; caracteristicile emițătorului și receptorului; contextul; tipul performanței vizat în intervenția discursivă etc.).

2. **comunitate**, ceea ce implică existența micro și macrogrupurilor, adică a persoanelor care pot avea numitor comun în numeroase privințe: educație, preocupări, idei, cultură, valori etc.;

3. **participare**, întrucât procesul de comunicare presupune schimb informațional între actorii comunicării, deci prezență și participare efectivă;

4. **organizare**, *accepțiune prin care comunicarea se apropie foarte mult de definiția conceptului de relații publice. Asemenea conceptului comunicării și relațiile publice au beneficiat de numeroase definiții. Una dintre cele mai utilizate definiții în literatura de specialitate cunoscută ca Declarația Mexicană ridică la nivel de artă activitatea de relații publice, susținând ideea potrivit căreia „Practica relațiilor publice este arta și știința socială de a analiza tendințele, a programa consecințele acestora, a consilia liderii organizațiilor și a implementa programe de acțiune planificate care să slujească în același timp și organizațiile și interesul public”*.

După cum se poate observa în definiția anterioară, apar două cuvinte cheie: organizație/organizare și acțiune. Numitorul comun al celor două concepte este comunicarea, deoarece datorită comunicării este posibilă atât *acțiunea organizată* cât și *organizarea acțiunii*.

În cotidian, comunicarea este întâlnită într-o varietate de forme (verbală; nonverbală; paraverbală; publică; de masă; unidirecțională; bidirecțională; directă; indirectă; verticală; orizontală; interpersonală; intrapersonală; de grup; oficială; neoficială; mediatizată; esopică, politică; de întreprindere/corporatistă; publicitară; educativă; organizațională; paradoxală; internațională; de afaceri, etc.).

Indiferent de forma pe care o are actul comunicării, mesajul constituie un element esențial al acesteia. Pentru a avea sens și semnificație, mesajul trebuie construit respectând anumite reguli sau norme.

¹⁷ P. Cornea, *Interpretare și raționalitate*, Editura Polirom, Iași, 2006, p.72.

¹⁸ *Ibidem*, p.67.

¹⁹ M. C. Petrovici, *Niveluri ale înțelegerii*, Editura Didactică și Pedagogică, R.A., București, 2010, p.158-159.

Normele și formele de comunicare combinate cu tehnici de relații publice se numesc *mix de relații publice*.

În cele ce urmează vom mai întâlni încă un tip de mix, atașat însă conceptului de **marketing**, pătruns în Europa în anii 1960, etimologic termenul provenind de la verbul „to market” - a vinde. Philip Kotler definește marketingul drept analiza și controlul „resurselor diferitelor întreprinderi producătoare, politicile și activitățile de producție și de desfacere în vederea satisfacerii diferitelor grupe de consumatori și a obținerii de profituri”²⁰. Cu alte cuvinte, marketingul este cel ce va decide dacă un anumit hipermarket se mai poate deschide, ce produse vor fi vândute, în ce zonă va fi amplasat, când se va deschide. Rolul comunicării va fi de a face cunoscute publicului toate aceste elemente de noutate.

*Pornind de la exemplul anterior, se pot identifica instrumentele utilizate de marketing pentru a-și atinge scopurile, cunoscute sub denumirea de **mix de marketing (cei 4P)**: politici de produs (product policies), politici de preț (price policies), politici de distribuție (place policies) și politici comunicaționale (promotion policies). Mixul de marketing este deci o combinație de funcții de marketing inclusiv publicitatea utilizată pentru vânzarea produselor.*

Ar mai fi de precizat faptul că la nivelul marketingului comercial, intervenția relațiilor publice este minoră. Nu același lucru este însă în cazul marketingului politic sau al celui social unde rolul relațiilor publice este deosebit de important, deoarece punându-se problema acceptării unor idei, relațiile publice reprezintă puntea de legătură dintre idee și publicul-țintă.

*În strânsă legătură cu marketingul, după cum se poate observa, **publicitatea** reprezintă „forma de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități anunțate sunt reale.”²¹*

O altă definiție prin care se apropie de domeniul relațiilor publice, este cea conform căreia publicitatea reprezintă efortul unei organizații, ca prin comunicare publică susținută să se mențină în atenția opiniei publice.

Bernard Dagenais identifică diferite forme de publicitate²²: publicitatea comercială, ce vinde produse și servicii; publicitatea instituțională care prezintă imaginea întreprinderii sau organizației; publicitatea socială prin intermediul căreia sunt prezentate problemele și suferințele societății (sărăcia, bolile secolului, protecția mediului, etc.); publicitatea-pledoarie ce se referă la subiectele controversate în care se angajează o organizație. Dintre formele publicității enumerate anterior, numai în publicitatea comercială nu au implicare relațiile publice, toate celelalte forme fiind concomitent și instrumente ale relațiilor publice, întrucât se bazează pe construirea unor relații de simpatie cu publicurile-țintă, relații vitale pentru existența diverselor organizații.

Relațiile publice și publicitatea manifestă un interes deosebit pentru mass-media: în primul caz pentru a putea promova imaginea, respectiv serviciile organizației pe care o reprezintă, sau pentru a putea vorbi despre cauzele pe care le susțin iar în ceea ce privește publicitatea, pentru a-și transmite mesajele persuasive.

În legătură cu cele menționate mai sus, pentru o mai bună înțelegere a conceptelor amintite, mai ales a ceea ce le diferențiază, facem și următoarele comentarii²³:

Piața românească a publicității este încă în formare. Acest lucru este vizibil, în primul rând în terminologia cu care se operează în domeniu de către profesioniști. Fenomenul cel mai aparent este terminologia folosită - împrumutată într-o majoritate covârșitoare din limba engleză. Discutăm despre advertiseri, advertising, despre copy, copywriter, mix de marketing, insight de consumator, etc. și orice privire sumară asupra unei reviste specializate în domeniul reclamelor și publicității sau asupra rubricilor de gen din ziare ne arată o abundență de termeni preluați din limba engleză. În continuare ne oprim asupra a trei concepte pe care

²⁰ Ph. Kotler, *Managementul marketingului*, Teora, București, 2001, p.43.

²¹ Petre Dan, Nicola Mihaela, *Introducere în publicitate*, Comunicare.ro, București, 2009, p.18.

²² B. Dagenais, *Profesia de relaționist*, Editura Polirom, Iași, 2002, p.69.

²³ Vezi în acest sens http://www.markmedia.ro/article_show.php?g_id=199

limba engleză le delimitează și le definește ca independente: **advertising**, **publicity** și **public relations**. În mod interesant limba română nu utilizează decât două dintre aceste concepte pentru a acoperi însă aceeași realitate: publicitate și relații publice. De exemplu, pe posturile de televiziune din România spațiul de emisie specializat pentru spoturile comerciale se numește: **publicitate**, cu excepția unui singur post de televiziune (mai nonconformist și adresat tinerilor) care denumește segmentul respectiv de comunicare cu termenul corect din limba română, respectiv "Reclame". Remarcăm în treacăt faptul că majoritatea canalelor de televiziune străine nu denumesc în nici un fel acest spațiu: el există ca atare între emisiuni sau chiar în timpul unui film. Termenul "reclamă" este utilizat relativ rar și adesea ca alternativă la "publicitate". Iată de ce încercăm discutarea termenilor **advertising**, **publicity** și **public relations** așa cum sunt ei definiți în limba engleză.

Advertising-ul este una din cele patru activități de comunicare și promovare în care se poate angaja o organizație. Advertising-ul se definește ca orice formă **plătită** și **cuantificabilă** de prezentare ne-personală într-un mediu de comunicare, de către un sponsor **identificabil**. Advertising-ul sau reclama este probabil cel mai puternic element din mixul promoțional pentru poziționarea produsului sau serviciului respectiv.

Publicity este comunicarea gratuită de informații despre o companie, firmă sau produs/serviciu. Informațiile sunt oferite pentru a trezi, adânci sau continua interesul publicului față de o persoană individuală sau organizație într-un astfel de mod încât presa să utilizeze informațiile fără a le taxa, doar pentru motivul că le consideră interesante. Sigur că publicitatea făcută într-un editorial de ziar sau revistă, în măsura în care este pozitivă, poate fi considerată o formă de reclamă cu avantajul substanțial că este gratuită. Un alt avantaj este că acest tip de reclamă este considerat neutru, venind de la o sursă obiectivă și credibilă - ziaristul sau publicația respectivă. Tipurile cele mai frecvent utilizate de "publicity" sunt: comunicatele de presă, articole oferite spre publicare, scrisori trimise redactorului pentru a fi publicate sau, în cazul unor personalități sau experți într-un anumit domeniu, permisiunea dată presei pentru a-i cita cu referire la o anumită situație, produs etc.

Public Relations reprezintă un domeniu preocupat de relațiile unei organizații cu diferitele sale grupuri sau publicuri care îi pot afecta capacitatea de a-și realiza scopurile și obiectivele. Institutul pentru relații publice (Institute of Public Relations) din Marea Britanie definește "public relations" ca "efortul planificat și susținut pentru a stabili și menține bunăvoința și înțelegerea reciprocă între o organizație și publicurile ei." ("the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics"). Interesul față de "public relations (relații publice)" este stimulat atât de scăderea eficienței reclamelor cât și de costurile lor din ce în ce mai ridicate. Relațiile publice sunt percepute ca o alternativă a unei organizații de a ajunge la publicul pe care dorește să-l influențeze la un anumit moment. Cercetările în domeniu relevă că un mesaj primit prin intermediul unui editorial este de cinci ori mai eficient decât cel primit prin intermediul unei reclame.

Utilizatorii terminologiei de mai sus în limba română nu fac distincția clară între *publicitate* și *reclamă*. Sigur, *relațiile publice* sunt simțite ca un concept clar identificat și termenul este utilizat mai aproape de sensul similar din limba engleză. Explicațiile pot fi diverse și prima tentație este să credem că limba română nu discriminează între *reclamă* și *publicitate*, așa cum face limba engleză. Întâlnim de foarte multe ori exprimarea: "Va rog să nu folosiți nume: nu avem voie să facem publicitate" în cadrul emisiunii sau în cadrul articolului. Sau "atât cei care cumpără sau vând spațiu pentru publicitate, urmăresc cu atenție rezultatele studiului." Exemplele sunt numeroase, iar situațiile sunt uneori greu de definit.

Interesant însă este faptul că limba română face o oarecare distincție între reclamă și publicitate. Dicționarul explicativ al limbii române dă următoarele definiții celor doi termeni:

- **publicitate** - faptul de a face cunoscut un lucru publicului; difuzare de informații în public; caracterul a ceea ce este public.
- **reclama** - activitate (comercială) prin care se urmărește, pe calea publicității (prin tipărituri, radio, televiziune, cinematograf etc.), suscitarea, câștigarea interesului public asupra anumitor mărfuri, a unor cărți, a unui spectacol, a folosirii unor servicii, etc.

Avem aici distincția clară între cele două tipuri de activități: una plătită (activitate comercială), alta neplătită în mod direct. Dar de aici încolo suntem pe un teren ambiguu cu întrepătrunderi ale semnificațiilor celor două cuvinte.

Această lipsă de diferențiere și delimitare clară de sensuri este dată, pe de o parte, de relativa tinerețe a pieței de publicitate și reclamă în România, iar pe de altă parte, de influențele pe care le exercită companiile de reclamă britanice și americane asupra limbajului unui domeniu de interes global. Și nu în ultimul rând, de comoditatea utilizatorilor profesioniști români care preferă împrumutul direct din engleză dificultății de a defini, folosi și impune o terminologie care să descrie adecvat progresul înregistrat de activități tot mai diverse de promovare, dar care se adaptează tot mai mult specificului românesc. De la reclamele în limba engleză de la începutul anilor '90, la spoturile comerciale "neaoș românești" domeniul a trecut printr-o evoluție dinamică, spectaculoasă, de cele mai multe ori benefică, dar care trebuie să se materializeze și într-o terminologie bine definită și corect folosită.

Un ultim concept la care am dori să facem referire este cel al **comunicării publice**. Această formă a comunicării este specifică activității administrației prezidențiale, guvernului, ministerelor, tuturor instituțiilor publice de la nivel central și local, regiilor autonome și societăților naționale care doresc să aducă la cunoștința populației, prin intermediul mass-media, informații de interes general și utilitate publică (de exemplu sănătatea, mediul, siguranța cetățeanului, etc.). "Orice societate încearcă să lupte împotriva răului care o lovește (insecuritate, accidente, boli, degradarea spațiului înconjurător, etc.) și să promoveze valorile colective necesare confortului și propriei sale dezvoltări."²⁴ Experiența istoriei a demonstrat că măsurile obligatorii, pedepsele, reglementările nu au fost suficiente pentru a schimba comportamentul uman. Pornind de la această realitate, s-a încercat prin intermediul relațiilor publice și mijloacelor publicitare, explicarea efectelor nocive și antrenarea oamenilor într-o activitate ce va avea ca efect binele individual și prin acesta, al colectivității. Mai mult, prin comunicarea publică trebuie să se facă cunoscute cetățenilor existența organizațiilor din sectorul public, modul de funcționare și atribuțiile acestora, legalitatea și oportunitatea deciziilor adoptate. Procesul comunicării, indiferent de forma adoptată, nu este unidirecțional, cu atât mai mult în cazul comunicării publice, când feed-back-ul din partea cetățenilor este foarte important deoarece permite instituțiilor publice să cunoască nevoile și dorințele populației și să-și regleze activitatea în funcție de cele constatate.

Deseori comunicarea publică este confundată cu comunicarea politică. Dorim să precizăm faptul că și comunicarea politică este o formă a comunicării, asemeni celei publice. Diferența constă în conținutul mesajelor (în cazul comunicării politice fiind transmise intenționat și direcționat mesaje având conținut politic) și în caracterul permanent (al comunicării publice) respectiv temporar, în perioada campaniilor electorale (al comunicării politice). Un alt tip de comunicare în legătură cu care pot apărea confuzii, este comunicarea instituțională/ organizațională, bazată pe transfer și contratransfer informațional între organizație și publicul intern, respectiv extern, pe care o vom detalia în capitolul următor.

²⁴ C. Baylon, X. Mignot, *Comunicarea*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2000, p.291.

Lucrare de verificare-UI I

1. Există diferențe dintre relațiile publice și relațiile cu publicul? În caz afirmativ, identificați criteriile care generează diferențe. Comentați.
2. Se poate pune semnul de egalitate între manipulare și propagandă? Comentați.

TEMA (UI) II

TITLUL UNITĂȚII: Profilul polarităților

Cuprinsul unității:

II.1. Planificarea activităților (1)

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Definăscă evenimentul, campania, programul de relații publice și să discrimineze între acestea;
- Realizeze un profil al polarităților.

Conținutul temei (UI)

Experiența activităților desfășurate de-a lungul timpului în diferite domenii ale economiei și nu numai, a demonstrat că planificarea strategică pe termen lung, este mult mai eficientă decât activitatea în salturi, la întâmplare. Pentru a atinge rezultatele așteptate, este necesară deci planificarea riguroasă a tuturor activităților, cu atât mai mult în cazul specialiștilor în relații publice, conștienți de faptul că procesul relațiilor publice (RP) presupune corelarea abilităților și strategiilor care au ca scop consolidarea relației organizație/sistem-client, sporirea prestigiului sau altfel spus îmbunătățirea imaginii sistemului și nu în ultimul rând depășirea situațiilor de criză (nu neapărat datorate problemelor directe ale firmei, ci în general. De exemplu criza economică mondială, se repercutează asupra activității tuturor sistemelor, indiferent de natura lor publică sau privată, respectiv de obiectul de activitate).

Pornind de la cele două cuvinte-cheie caracteristice relațiilor publice: aptitudini și strategii, putem spune că relațiile publice reprezintă atât disciplina care se ocupă de reputația firmei, deoarece **reputația sau imaginea este cea mai importantă valoare a unei organizații**, cât și modul de comunicare dintre organizație și public. În ceea ce privește modul de comunicare, preocupările sunt centrate pe: construcția mesajului astfel încât acesta să fie cât mai ușor de înțeles de către toți cei ce îl receptează; transmiterea mesajului pe cele mai potrivite canale; circulația fluxului informațional de la organizație spre public și invers.

În prezenta lucrare, deseori a apărut noțiunea de public sau grup-țintă. Considerăm însă că din perspectiva publicului căruia se adresează, în PR putem vorbi despre *două mari categorii de public sau grup-țintă: extern* divizat în mai multe subcategorii (clienți, parteneri, concurență, mass-media, furnizori, etc.) și *intern* reprezentat de proprii angajați.

Este limpede că în acest context, vom identifica și *două tipuri majore de comunicare*, aferente grupurilor-țintă anterior menționate: *comunicare externă* realizată în principal prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă, dar și a celor interpersonale, precum și *comunicare internă* în care sunt preponderent utilizate mijloacele de comunicare interpersonală, dar și publicațiile interne.

Relațiile publice operează cu funcții diferite în raport cu publicul și tipul de comunicare aferent. Astfel în comunicarea externă, funcțiile relațiilor publice vor fi legate de informarea publicului extern; stabilirea contactelor cu acesta; crearea și gestionarea imaginii (nu este suficient să creezi imaginea organizației pe care o reprezinti. O imagine sau reputație nesuținută se va pierde. De aceea este esențial ca odată creată imaginea, specialistul în RP să depună eforturi susținute de a menține reputația firmei cel puțin la parametri inițiali, deși ar fi

de dorit să fie permanent îmbunătățită); consolidarea încrederii publicului în serviciile oferite de organizație.

În comunicarea internă funcțiile relațiilor publice vor fi axate pe motivarea angajaților, crearea unui climat pozitiv, de încredere și crearea legăturilor între angajați și firmă. În scopul îndeplinirii funcțiilor anterior menționate, pot fi utilizate instrumente de PR precum: organizarea de activități, excursii centrate pe creșterea coeziunii echipei (team building), diverse manifestări având la bază discuțiile și dialogul, mese festive cu ocazia anumitor evenimente, etc.

Putem concluziona că *scopul relațiilor publice este multiplu*, urmărind atât *crearea unei reputații solide*, manifestată prin responsabilitate față de clienți dar și față de angajați, prin comunicare eficientă și permanentă cu publicul ceea ce va determina *influențarea opiniilor și atitudinilor* acestuia, precum și *câștigarea înțelegerii și simpatiei, a sprijinului publicului țintă*. Aceste scopuri nu vor putea fi atinse prin activități aleatorii, secvențiale, ci numai prin activități planificate și susținute.

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 a înțeles că trebuie să se adapteze la public sau să încerce să-l influențeze"²⁵ și solicită relaționistului adoptarea unei metode de lucru cu ajutorul căreia să se poată gestiona cu eficiență procesele comunicaționale 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.

În proiectarea și elaborarea campaniilor de relații publice relaționistii trebuie să opereze cu semnificațiile corecte și a altor termeni des întâlniți în domeniul de care se ocupă. Astfel, alături de sintagma "relații publice" în practica domeniului apar și noțiunile²⁶ de eveniment, campanie, program.

a) *Evenimentul* este o întâmplare de scurtă durată. El ocupă un interval de timp precis, răspunde numai unui obiectiv și vizează unul sau mai multe publicuri bine determinate. Poate cuprinde obiective specifice de mai mică anvergură și cu caracter punctual.

b) *Campania* se întinde pe o durată mai mare, dar, la fel ca evenimentul, are un început și un sfârșit bine delimitate (precizate). Aceasta este alcătuită dintr-o sumă de evenimente sau alte acțiuni specifice de relații publice, obiectivele ei sunt mai largi și implică o gamă largă de categorii de public.

c) *Programul*, la fel ca în cazul campaniei, este format din mai multe evenimente și acțiuni de relații publice, dar nu are termen clar de finalizare. El poate fi revăzut și modificat periodic și poate continua atâta timp cât se consideră că este necesar. Obiectivele programului sunt de mare anvergură și vizează probleme generale.

Pentru că diferențele dintre program și campanie nu sunt întotdeauna precizate este bine să se fixeze câteva repere specifice:

♦programul are un aspect continuu și însoțește viața unei organizații pe mari durate de timp;

♦campania este concepută pentru o anumită perioadă, are un început și un sfârșit clar, fapt care permite evaluarea mai exactă a efectelor ei;

♦aceste procese nu se exclud reciproc: un pro-gram se poate desfășura concomitent cu o campanie; la fel, un eveniment poate fi desfășurat în timp ce se derulează un program sau o campanie cu un caracter mai general. Corelarea lor mărește impactul activităților relațiilor publice.

²⁵ B.Dagenais, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, p.16

²⁶ Cf. *Ibidem*, p.76-78.

Probleme pot apărea și în identificarea distincțiilor între campania de relații publice și alte tipuri de campanii (de marketing, de publicitate etc.), întrucât relațiile dintre ele sunt foarte complexe:

- ◆elemente de relații publice pot apărea ca instrumente de lucru în alte campanii;
- ◆în relațiile publice se pot aplica tehnici de marketing pentru crearea de relații bune cu consumatorii, tehnica reclamei pentru prezentarea mai vizibilă a organizației, tehnica promoțiunii, pentru a se crea evenimente și acțiuni specifice legăturii puternice cu publicul.

Este necesar să distingem între conceptul de "*campanie de relații publice*" și conceptul de "*campanie de comunicare publică*":

- ◆primul are ca obiectiv crearea de relații pozitive între organizații și publicurile lor folosindu-se un spectru larg de mijloace de comunicare (aplică declarația de principii²⁷);
- ◆campania de comunicare publică are un scop imediat, practic bine definit (limitarea fumatului, înfrumusețarea orașului, aplicarea normelor de securitate rutieră etc.) și folosește exclusiv mass-media (nu are legătură cu declarația de principii).

Continuând ideea acestui capitol, abordarea strategică implică stabilirea unor obiective clare, planificarea activităților funcție de obiectivele stabilite, monitorizarea progresului și măsurarea rezultatelor. Este de dorit ca strategia de RP să fie corelată cu strategia de marketing și bineînțeles, să se fundamenteze pe strategia generală a organizației/sistemului. De aceea se recomandă ca în momentul elaborării strategiei de RP, să fie implicate și persoanele responsabile de strategia organizației și de cea de marketing, care vor explica specialistului în RP strategia de ansamblu, iar acesta la va prezenta modalitățile prin care activitatea de RP va contribui la atingerea/îndeplinirea obiectivelor comune.

II.1. Planificarea activităților

În scopul atingerii obiectivelor/telurilor propuse în procesul planificării acțiunilor, specialiștii au identificat mai multe etape. În cadrul acestui studiu supunem atenției doar două dintre numeroasele variante pe care le considerăm relevante (una este mai sumară, cealaltă este mult mai elaborată), dar și pentru a exista posibilități de comparație.

A. Mai întâi vom analiza varianta, propusă de F.C.Rus în lucrarea *Relații publice și publicitate*. Autorul consideră că sunt suficiente patru etape pentru proiectarea acțiunilor de relații publice, după cum urmează²⁸:

- a. analiza și sinteza informațiilor;
- b. planificarea propriu-zisă;

²⁷ *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. De regulă, declarațiile de principii pun în evidență angajamentele publice referitoare la obligațiile civice și la responsabilitățile sociale, constituie o mărturie a ideologiei și valorilor pe care le promovează și dau sens activităților organizației.

Pentru relaționiști declarația de principii este foarte importantă întrucât:

- ◆face vizibilă și transparentă organizația pentru societate;
- ◆facilitează procesele comunicaționale;
- ◆oferă un cadru general în interiorul căruia pro-gramele sau campaniile de relații publice pot să-și fixeze cu ușurință scopuri și obiective specifice.

O declarație de principii este coerentă și își atinge scopul pentru care a fost elaborată dacă răspunde la câteva întrebări majore:

- ◆De ce există?
- ◆Pentru ce se vrea cunoscută, în prezent și în viitor, organizația?
- ◆Ce trebuie să aștepte publicurile de la organizație?
- ◆Care sunt prioritățile organizației?
- ◆Unde se vrea să se ajungă, cu cine vrea să colaboreze pe traseul proiectat?
- ◆Care va fi rolul organizației în comunitate și în domeniul specific de activitate?
- ◆Cui îi aparține organizația?
- ◆Către cine are obligații?
- ◆De ce ar dori cineva să lucreze pentru organizație?

²⁸ Flaviu Călin Rus, *Relații publice și publicitate*, Institutul European, Iași, 2004, pp.7-8.

- c. punerea în practică și
- d. controlul succesului.

Mai mult, pentru a putea vorbi despre existența unui bun proces al comunicării (interne/intraorganizaționale / intrasistemice și externe/extrasistemice) este necesar a fi îndeplinite trei criterii:

- *criteriul credibilității* ceea ce presupune încredere reciprocă organizație-client. Din nefericire încrederea se câștigă greu și se pierde foarte ușor. De aceea specialistul în PR va trebui să depună eforturi susținute pentru a păstra și menține încrederea publicului în organizația pe care o reprezintă;

- *criteriul senzitivității* este legat de echilibrul pe care trebuie să îl aibă specialistul în RP în momentul în care armonizează politicile și planul de dezvoltare al organizației cu dorințele și așteptările clienților și partenerilor.

- *criteriul realismului* care implică din partea specialistului în RP o cunoaștere foarte bună a organizației în care lucrează, în sensul valorificării potențialului acesteia, a cunoașterii punctelor tari și slabe. Punctele tari vor fi evidențiate, iar pentru remediarea punctelor slabe se vor propune și realiza activități corective.

a. Analiza și sinteza informațiilor ca primă etapă a planificării activităților, presupune colectarea, prelucrarea și evaluarea informațiilor despre propriul sistem. Este de la sine înțeles că aceste informații vor proveni atât de la publicul intern, cât și de la cel extern, pentru a avea obiectivitate în luarea deciziilor referitoare la etapa următoare, cea de planificare a activităților. **Analiza și sinteza informațiilor** este deosebit de importantă în abordarea strategică a activității de RP deoarece **are ca finalitate identificarea punctelor tari și slabe ale organizației.**

Colectarea informațiilor vizează trei mari domenii: *al comunicării interne* din perspectiva: relațiilor șefi-subalterni (comunicare verticală) respectiv a relațiilor dintre angajați (comunicare orizontală); circulației fluxului informațional (conducere-angajați și invers); gradului de transparență a informațiilor; *al comunicării externe* care vizează modul în care este percepută organizația în exterior din punct de vedere al modalităților de comunicare (transmiterea mesajelor către publicul extern și receptarea mesajelor din partea acestuia) respectiv a *imaginii* sistemului. Relațiile publice eficiente au ca rezultat o imagine pozitivă a sistemului, clădită pe obiectivele de a asigura servicii excelente, de a avea credibilitate față de publicul extern și de a fi un bun manager/patron. Fiecare sistem are o imagine distinctă, caracteristică, obținută prin relații publice eficiente și nu prin publicitate ieftină.

Pentru a avea o reprezentare obiectivă, corectă asupra propriului sistem, dar și pentru a identifica punctele tari și slabe ale organizației, specialistul în RP poate folosi *profilul polarităților*. Etapele care se parcurg în vederea realizării profilului polarităților sunt următoarele ²⁹:

- se stabilesc o serie caracteristici pe care sistemul le prezintă într-o anumită fază a dezvoltării sale;
- se identifică 10 caracteristici (generale și specifice) și contrarele lor;
- se formează doi poli (două coloane) unul cuprinzând caracteristicile pozitive, iar celălalt pe cele negative;
- între cei doi poli, se așează șapte căsuțe care reprezintă scala de apreciere a caracteristicii respective. Cu cât se bifează o căsuță mai apropiată cu atât crește/scade aprecierea față de caracteristica respectivă;
- profilul bipolar se aplică celor două categorii de public: intern (de la poziția cea mai înaltă în sistem până la cea mai mică) rezultând astfel profilul propriu sau viziunea asupra propriului sistem; și extern (pe diferite categorii) obținând un profil străin sau modul în care este văzut sistemul de exterior;
- ambele profiluri (cel propriu și cel străin) se trec în aceeași diagramă și se compară între ele. Dacă pe anumite caracteristici există diferențe foarte mari între felul în

²⁹ *Ibidem*, p.11-13.

care este perceput sistemul de proprii angajați și de exterior, imediat vor trebui analizate și determinate cauzele care au dus la aceste diferențe majore și apoi, luate măsuri de reducere acestora. Dacă nu există diferențe semnificative, se poate aduce în discuție un grad înalt de transparență în procesul comunicării interne și externe, cu efecte pozitive asupra imaginii organizației. Dacă imaginea sistemului se axează pe valori negative, este imperios necesară restructurarea parțială sau totală a acestuia.

- pentru identificarea tendințelor de variație a imaginii, mai ales în direcție negativă, se recomandă realizarea profilului polarităților o dată la șase luni. Totodată se recomandă compararea profilului nou cu cel anterior, pentru a putea observa progresul sau regresul imaginii sistemului având ca punct de referință un moment anterior;
- un exemplu al caracteristicilor sistemului identificate în vederea elaborării profilului polarităților este prezentat în cele ce urmează :

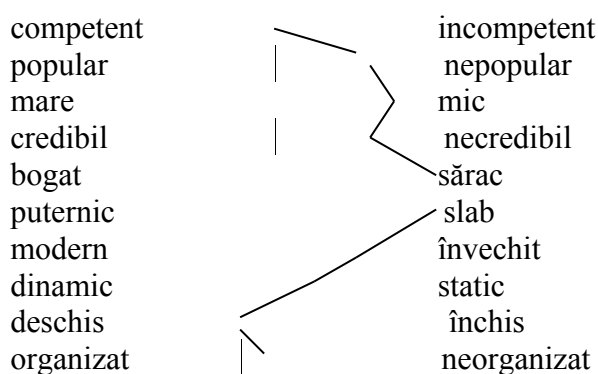


Fig.2. Profilul polarităților (apud Rus, 2004.p.11)

- pentru ca informațiile legate de funcționalitatea sistemului de comunicare și de dorințele publicului țintă de a-și petrece timpul liber să fie cât mai complete, se recomandă elaborarea și aplicarea unui chestionar care să vizeze cele două domenii anterior menționate. Fiind în posesia acestor date, specialistul în RP va putea propune programe care să satisfacă dorințele tuturor categoriilor de public țintă, ceea ce va da o notă pozitivă imaginii sistemului;
- în urma prelucrării tuturor tipurilor de informații colectate, specialistul în RP va putea identifica obiectiv, punctele tari și slabe ale sistemului pe care îl reprezintă precum și măsurile necesare pentru remediere (în cazul punctelor slabe).

Lucrare de verificare- UI II

1.Realizați profilul polarităților pentru organizația/instituția în care lucrați.

TEMA (UI) III

TITLUL UNITĂȚII: Elaborarea și prezentarea unui plan de acțiune și comunicare

Cuprinsul unității:

III.1.Planificarea activităților (2)

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Realizeze un plan de acțiune și un plan de comunicare;
- Prezinte produsele realizate.

Conținutul temei (UI)

III.1.Planificarea activităților (2)

Planificarea este etapa la care se trece în momentul în care sunt identificate punctele slabe, mai precis problemele care trebuie rezolvate de către specialistul în RP. Această etapă are la rândul său mai multe subetape și anume:

➤ stabilirea obiectivelor

Primul pas în planificarea strategică este reprezentat de stabilirea obiectivelor, ceea ce va permite clarificarea a ceea ce se dorește să se realizeze. De exemplu: îmbunătățirea reputației firmei, stabilirea unor relații mai strânse cu grupurile țintă, etc. Stabilirea unui set de obiective clare, va permite atingerea lor și mai mult, cuantificarea rezultatelor și prin acestea măsurarea eficienței activității desfășurate. Nu este însă suficientă stabilirea obiectivelor. Pe lângă această activitate este necesară și alocarea unui timp suficient pentru a realiza obiectivele propuse. De regulă se recomandă ca obiectivele, modul de realizare acestora și termenele să fie prezentate, discutate și chiar negociate cu angajații. Astfel ei vor deveni mai responsabili și totodată mai implicați în realizarea obiectivelor organizației.

Stabilirea obiectivelor este o etapă foarte importantă în abordarea strategică deoarece, la rândul ei, implică realizarea a trei funcții importante ale procesului de planificare:

- coordonarea ce presupune luarea în considerare a tuturor activităților din perspectivă convergentă, ceea ce înseamnă că fiecare dintre ele va contribui, prin realizarea sa, la îndeplinirea obiectivului final;
- controlul implică evaluarea și compararea fiecărei stări intermediare prin care trece sistemul pe parcursul atingerii obiectivelor;
- motivarea echivalentă cu recompensa sau cointeressarea, instrumente ce stimulează atingerea mai rapidă a obiectivelor stabilite.

Este foarte important ca prin formulare, obiectivele să fie clare, specifice -S , măsurabile(cuantificabile)-M, adecvate - A, realizabile -R și să se desfășoare într-o anumită perioadă de timp - T, altfel spus să fie SMART. Mai mult, limbajul folosit în formulări să fie cât mai simplu pentru facilitarea înțelegerii, iar formularea în sine să fie cât mai precisă deoarece precizia elimină neînțelegerile sau contradicțiile de orice fel și simplifică luarea deciziilor în vederea atingerii obiectivelor.

➤ stabilirea strategiei de lucru și a tehnicilor de aplicarea a acesteia

Am menționat anterior că un instrument ce permite realizarea mai rapidă a obiectivelor strategiei este reprezentat de aducerea la cunoștința tuturor angajaților sistemului, a obiectivelor propuse, prin intermediul mijloacelor de comunicare internă. În acest sens, au fost menționate dezbaterile, care creează angajaților atât senzația de coparticipare la realizarea obiectivelor organizaționale, cât și confortul psihic și responsabilitatea necesară mobilizării eforturilor în vederea atingerii acestora. Mai pot fi adăugate și promovarea ideilor proprii la alte sisteme și eventual cooptarea acestora pentru realizarea unui țel comun³⁰, într-o manieră unidirecțională (de la sistem la alte sisteme prin intermediul diferitelor materiale difuzate sau a acțiunilor cu caracter promoțional) sau bidirecțională (prin dialog direct, discuții, negocieri).

³⁰Flaviu Călin Rus, *op.cit.*, p.18.

➤ stabilirea mijloacelor umane și materiale implicate, ceea ce presupune atât implicarea angajaților cât și alocarea resurselor financiare necesar realizării obiectivelor. Se va calcula costul fiecărei activități în parte, apoi se va decide care sunt cele mai eficiente și concomitent economice. Se vor lua în considerare și detalii de tipul: cine răspunde? data începerii și finalizării activității, organizarea ședințelor periodice pentru cei cu responsabilități.

➤ etapizarea strategiei are un rol decisiv în succesul sau insuccesul unei strategii.

Etapizarea strategiei este importantă deoarece pune în evidență fazele critice sau punctele slabe ale strategiei, permițând implementarea, la nevoie, a unor programe de intervenție remediale, dar și reacții flexibile din partea specialistului în RP în momentul în care constată că termenele stabilite nu pot fi respectate. Astfel se creează posibilitatea ca specialistul în PR să propună strategii de criză, reetapizări, prin care se pot elimina pe cât posibil pierderile.

c. Punerea în practică a strategiilor și planurilor deja elaborate reprezintă momentul din care va începe derularea faptică a ceea ce a fost propus în planul de activități.

De altfel, strategia de RP este un document scris care, în vederea creșterii credibilității publicului și îmbunătățirii imaginii, este necesar a fi implementat, nu lăsat doar pe hârtie. Planul scris este util pentru a avea permanent în vedere: ceea ce trebuie realizat, cum și când, măsurile luate pentru evaluarea succesului și datele pentru evaluarea pe parcurs.

Pe parcursul acestei etape sau pentru implementarea propriu-zisă a strategiei, se pot utiliza³¹:

- diferite instrumente de RP, în special materiale promoționale: pliante, fluturași, mape, filme de prezentare etc., a căror realizare este foarte importantă;
- diferite acțiuni promoționale care au ca scop informarea și convingerea publicului. Ca exemple putem avea organizarea expozițiilor, târgurilor, congreselor, simpozioanelor, conferințelor, petrecerilor (party-uri), etc;
- lucrul cu mediile de informare în masă ceea ce presupune promovarea informațiilor despre sistem în toate mediile: presă scrisă, radio, televiziune, internet, scopul fiind același: informarea și convingerea publicului;
- diferite modalități de ajutor sau sponsorizare în vederea realizării diverselor acțiuni sportive, culturale, sociale, etc.

Literatura de specialitate cuprinde numeroase exemple de acțiuni ce pot fi realizate pentru atingerea scopurilor propuse. Important este faptul că modul de aplicare a acestora este standardizat, existând în acest sens reguli clare, și matrici specifice de derulare.

Etapile planificării strategice descrise anterior, necesită anumite caracteristici personale ale specialistului în RP: să fie un bun comunicator, să aibă gândire analitică și sintetică, să fie dinamic. Implementarea acestei ultime etape necesită încă două caracteristici deosebit de importante ale specialistului în RP: creativitatea și originalitatea.

A fi creativ în munca de RP înseamnă a putea realiza combinații de instrumente standardizate, a utiliza diferite tehnici și metode în realizarea acțiunilor astfel încât strategia obținută să fie adaptată intervalului temporal pentru care a fost proiectată și să aibă eficiență maximă. Creativitatea însoțită de originalitate în realizarea diverselor acțiuni, va da mai multă consistență strategiei elaborate. De multe ori strategiile sunt pur și simplu luate cu „copy-paste” și implementate fără a se ține cont de particularitățile sistemului, pentru simplul motiv că au dat rezultate bune pentru sistemele în care au fost derulate. Efectele unui asemenea demers pot fi dezastruoase. Evident, este bine ca în momentul în care începe amplul proces de planificare strategică, specialistul în PR să fie cât mai informat și să valorifice exemplele de bune practici, adaptându-le însă la context și la specificul organizației.

Ar mai fi de menționat și munca în echipă. Specialistul în PR nu poate lucra singur. Pentru ca planul de acțiune elaborat să fie viabil, este de dorit ca fiecare acțiune să fie atribuită unei persoane care să aibă competențele, autoritatea și timpul necesar pentru a o

³¹ *Ibidem*, p.22.

îndeplini. Totodată, în echipă se va stabili bugetul alocat fiecărei activități, datele de începere și finalizare ale acestora.

Un exemplu de plan de acțiune:

Tabel 4

Acțiunea	Instrument	Începere/finalizare	Responsabil	Buget
Informarea membrilor sistemului	- fluturași - ziar propriu	9-10 ianuarie 15 ian-15 februarie	C.Popescu V. Popa	500 lei 3000 lei
Informarea clienților	-pliant	10 ian-15 februarie	D.Georgescu	2000 lei

Planul de activități se poate detalia³²:

Tabel 5

	Aspectul 1	Aspectul 2
Aspectul examinat	Pliantul promoțional	
Imaginea transmisă	Neprofesionist și ieftin	
Imaginea dorită	Profesionist, atractiv	
Acțiunea de realizat	Editarea unui nou pliant	
Buget	1900 lei	
Responsabil	D.Georgescu	
Începere/finalizare	10 ian-15 februarie	

Este important ca persoanele responsabile de îndeplinirea anumitor activități să aibă foarte clare atât sarcinile specifice de lucru cât și activitatea în ansamblu. Pentru aceasta se recomandă organizarea unui instructaj general, pentru ca fiecare dintre cei implicați să poată cuprinde activitatea atât holistic cât și secvențial și mai mult, să înțeleagă filosofia, etapele și activitățile strategiei. În cazul coordonatorului-specialistul în RP nu este suficientă doar repartizarea atribuțiilor și responsabilităților ci și monitorizarea și controlul stadiului de îndeplinire a acestora. De aceea este bine să solicite din partea echipei, o informare permanentă în ceea ce privește aplicarea și îndeplinirea planului de activități.

d. Controlul succesului sau evaluarea strategiei este o etapă importantă în abordarea strategică a RP , deoarece în acest moment se stabilește dacă obiectivele propuse au fost sau nu atinse, iar dacă da, în ce măsură?

În funcție de perioada pentru care au fost elaborate și de cea necesară sesizării efectelor, strategiile de clasifică în: strategii pe termen scurt, cu efecte imediate și strategii pe termen lung (până la cinci ani) în care efectele apar mai târziu. Indiferent de durata lor însă, nu putem să nu punem întrebarea următoare: Succesul sau eficiența unei strategii poate fi măsurat(ă)?

Dintre metodele tradiționale(clasice) de evaluare a rezultatelor se pot enumera:

- **pretestul** sau analiza stării inițiale a sistemului, care așa cum îi spune și numele se realizează înaintea aplicării strategiei. Ca instrumente se pot folosi chestionarele, profilul polarităților, care vor evidenția atât punctele tari și slabe ale sistemului, cât și percepția sistemului în mediul extern și intern. Pretestul poate fi folosit pentru evaluarea stării inițiale generale a sistemului sau doar a unui parametru/unei caracteristici.
- **analiza pe parcurs** este foarte importantă deoarece evidențiază stadiul evoluției activităților/strategiei. Mai mult, acest tip de analiză permite identificarea punctelor slabe ale strategiei și elaborarea unor programe de intervenție rapidă, sau chiar a unei „strategii de criză” dacă se constată că strategia inițială nu se poate implementa conform planului.

³² Cum să devii un bun PR, traducere din engleză Adriana Cerkez, Editura RAO,2002, p.18

- **posttestul** se aplică după finalizarea activităților, iar rezultatele acestuia se compară cu cele ale pretestului pentru a avea o imagine de ansamblu asupra evoluției/involuției sistemului. Această metodă permite identificarea acelor metode, tehnici, instrumente care au fost sau nu eficiente și pe care, în funcție de context, le putem aplica și în alte situații, dar creează și premisele pentru a obține o imagine clară a schimbărilor de opinie și atitudine ale publicului extern și intern. Rezultatele posttestului reprezintă și semnalul de alarmă al eventualelor greșeli și vor determina din partea specialistului în RP o analiză serioasă a aspectelor care nu au funcționat și identificarea soluțiilor pentru a nu se mai repeta.

La finalizarea implementării unei strategii când se realizează bilanțul, cuantificarea eficienței acesteia, se poate obține prin răspunsurile la întrebări de tipul:

Cât de bine a ajuns mesajul la grupul țintă? Grupul țintă a înțeles mesajul? A crescut interesul grupului țintă? Cât de informat este grupul țintă despre organizația noastră și produsele/serviciile oferite? Ce dovezi avem pentru a răspunde tuturor întrebărilor anterioare?

Metodele clasice de evaluare a rezultatelor implementării strategiei beneficiază de tehnici variate de realizare³³:

Evaluarea proprie sau „Părerea ta contează!”. Este o tehnică prin care publicul extern și intern este rugat să-și exprime părerea față de sistem, de serviciile sau obiectivele sale. Părerile sau evaluările personale pot fi transmise prin poștă, printr-un telefon special sau pot fi obținute prin dialog direct. Deși această tehnică nu este foarte obiectivă, deoarece pot interveni multe frustrări și nemulțumiri personale, totuși nu este de neglijat deoarece evidențiază preocupările, nemulțumirile și așteptările individuale, detaliile cărora indivizii le acordă importanță.

Analiza presei reprezintă o tehnică ce permite sondarea presei scrise din punct de vedere al atenției acordate/vizibilității unei anumite organizații în spațiul public. Pentru a avea o evidență a frecvenței apariției informațiilor despre organizație se recomandă decuparea tuturor articolelor și realizarea „oglinzilor de presă”. Dacă în urma unei campanii promoționale imaginea organizației în presă nu s-a îmbunătățit, înseamnă că obiectivele nu au fost atinse.

Analize socio-psihologice complexe ca de exemplu: analiza de conținut, analiza situațională, analiza de imagine, analiza răspunsurilor obținute în urma aplicării diferitelor chestionare, interviuri, analiza profilului polarităților, etc.

B. A doua variantă caracteristică planului unei campanii de relații publice - este cea propusă în lucrarea *Introducere în relațiile publice*³⁴, variantă rezultată din analiza sintezei punctelor de vedere ale unor autori de prestigiu (**R. Reilly, D.L. Wilcox** și colab., **D. Newsom** și colab., **R. Kendall, S.M. Cutlip** și colab., **D.W. Guth, C. Marsh**), propusă de Cristina Coman³⁵ și din varianta propusă de Bernard Dagenais în lucrarea *Campania de relații publice*³⁶. În varianta propusă de Cristina Coman proiectarea acțiunilor de relații publice presupune următoarele etape:

- ◆definirea problemelor;
- ◆analiza situației;
- ◆stabilirea obiectivelor;
- ◆identificarea diferitelor categorii de public;
- ◆stabilirea strategiilor;
- ◆stabilirea tacticilor;
- ◆fixarea calendarului de lucru;
- ◆stabilirea bugetului;
- ◆stabilirea procedurilor de evaluare.

³³ Flaviu Călin Rus, *Relații publice și publicitate*, Institutul European, Iași, 2004, p.27-28.

³⁴ C. Hariuc, M. Muntean, S. Spulber, *Introducere în relațiile publice*, Editura Pământul, 2004, p.161-177.

³⁵ C. Coman, *op. cit.*, p.81-112.

³⁶ B. Dagenais, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, p.61-328.

Bernard Dagenais³⁷ mai introduce două etape - "*formularea axei de comunicare*", după etapa "*identificarea diferitelor categorii de public*" și "*conceperea mesajelor*", după etapa "*propunerea tehnicilor, canalelor mediatice și suporturilor utile*", formulată în locul etapei "*stabilirea tacticilor*" -, iar etapele "*stabilirea bugetului*" și "*stabilirea calendarului de lucru*" sunt unite într-una. Precizările privind locul acestor etape sunt necesare, întrucât autorul apreciază că etapele planului campaniei de relații publice se derulează într-o ordine care nu poate fi schimbată, ele adaptându-se unele la altele într-un mod special.

a) 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 fi³⁸ creșterea cifrei de afaceri, îmbunătățirea imaginii, combaterea concurenței, înfruntarea unei provocări etc. În acest sens, generalizând, tipurile de probleme care necesită derularea unor planuri de campanii de relații publice sunt³⁹:

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

Identificarea problemelor specifice de relații publice și impunerea lor conducerilor este una dintre preocupările cele mai importante ale relaționiștilor care denotă nu doar o cunoaștere foarte bună a organizației și publicurilor ei, ci și măiestrie, întrucât nu este suficientă doar identificarea unei probleme, ci și formularea ei, adică să fie în măsură să o descrie în termeni clari, specifici și cuantificabili.

În activitatea de definire a problemei relaționistul trebuie să știe că:

- ◆o problemă trebuie să se refere la un fapt ce ne preocupă și care să constituie o chestiune de interes pentru organizație și publicul ei;
- ◆definirea problemei nu constituie un răspuns la o situație, ci o întrebare;
- ◆formularea problemei nu trebuie să sugereze soluția și nici posibili vinovați;
- ◆în definirea problemei nu este nevoie de justificări, nici de argumente, deoarece poate fi vorba de o simplă intuiție, de o neliniște pe care nu o putem înțelege, de o criză care survine.

b) Analiza situației

Etapă analizei situației reprezintă "pivotalul central al unui plan de campanie"⁴⁰. Acum se dovedește, în urma unor cercetări aprofundate, studii și investigații, dacă problema/oportunitatea definită în prima etapă este realistă și, în consecință, relaționiștii pot trece efectiv la muncă.

Analiza situației presupune culegerea datelor cunoscute despre problema/oportunitatea în cauză (istoric, părțile implicate sau afectate, efectele ei etc.) și examinarea (interpretarea) lor în vederea:

- ◆identificării slăbiciunilor și a punctelor tari ale organizației;
- ◆definirii situației existente și a cauzelor ei;
- ◆sugerării principalelor elemente ale unei viitoare situații îmbunătățite.

În urma efectuării acestui demers se obține o re poziționare a situației organizației într-un context mai general, ceea ce va permite sesizarea mai bună a problemei/oportunității sau a circumstanțelor cărora trebuie să le facă față organizația. De fapt, finalitatea analizei situației constă în reformularea clară a problemei/ oportunității ce se cere rezolvată, formularea unui diagnostic precis care să permită stabilirea de obiective clare și cuantificabile.

³⁷ *Ibidem*, pp. 58-59.

³⁸ Cf. *Ibidem*, p.61.

³⁹ Cf. C. Coman, *op. cit.*, p.84.

⁴⁰ B. Dagenais, *op.cit*, p.101.

Analiza situației cuprinde⁴¹:

♦ *analiza factorilor interni* ce are în vedere toate acele aspecte din cadrul organizației (conducere, personal, practici de comunicare etc.) care au legătură cu problema/oportunitatea în cauză;

♦ *analiza factorilor externi* care se referă la segmentele de public implicate sau afectate de problema/oportunitatea în cauză.

Amploarea analizei este în funcție de natura problemei, de timpul și de resursele de care dispunem și, mai ales, de dorința fermă a organizației de a-și regla funcționarea în vederea eficientizării activităților. În legătură cu acest aspect Bernard Dagenais, citându-l pe Desaulniers, consideră că analizele pot fi *parțiale* sau *generale*⁴²:

♦ *analiza parțială* este indicată atunci când situația impune să acționăm fără întârziere, pentru a evita pierderea unor oportunități importante sau confruntarea unor dificultăți ușor de prevăzut, în viitorul apropiat;

♦ *analiza generală* va trebui realizată în următoarele condiții:

- cel puțin o dată pe an, în momentul revizuirii programului de relații publice al organizației;
- de fiecare dată când sunt aduse modificări importante obiectivelor sau ofertei organizației;
- când sunt observate schimbări în ceea ce privește publicul sau mediul de activitate al organizației;
- atunci când se simte nevoia unei regândiri în profunzime a activității organizației.

Analiza situației se poate face prin folosirea unor tehnici cum sunt cele de tip **SWOT** sau "analiza câmpului de forțe". Analizele de tip SWOT permit efectuarea unor evaluări, în urma cărora se stabilesc punctele tari (*strength*) și slabe (*weak*) ale organizației, oportunitățile (*opportunities*) și amenințările (*threats*) cu care aceasta se confruntă. În cazul "analizei câmpului de forțe" are loc o confruntare de idei între relaționiști și reprezentanții conducerii pentru identificarea factorilor negativi care au provocat problema, precum și a celor pozitivi, care pot contribui la rezolvarea ei. În funcție de rezultatele obținute se stabilește diagnosticul final care va servi la elaborarea strategiilor organizației.

Realizarea unor analize realiste și corecte este dependentă de metodele de cercetare utilizate de relaționiști pentru căutarea de date și pentru interpretarea lor.

c) Stabilirea obiectivelor

După stabilirea diagnosticului final "acesta trebuie tradus în obiective operaționale"⁴³. Un obiectiv nu este sinonim cu o problemă; acesta se articulează în funcție de o problemă a organizației și ajută la rezolvarea ei. Ca urmare, un obiectiv trebuie:

♦ să **vizeze** îndeplinirea uneia din sarcinile: *cunoaștere* (publicul nu cunoaște produsul și trebuie făcut cunoscut); *atitudine* (publicul cunoaște produsul, dar este posibil să nu-l placă și trebuie înlăturată atitudinea negativă față de el); *comportament* (publicul cunoaște produsul, acesta îi este pe plac, dar nu-l cumpără și trebuie să-l convingem să-l cumpere);

♦ să fie **formulat** într-o manieră *observabilă, măsurabilă și bine delimitată în timp*;

♦ să **cuprindă** următoarele cinci elemente:

- atrage **A**tenția;
- suscită **I**nteresul;
- stârnește **D**orința;
- provoacă **A**cțiunea.

De regulă, obiectivele pot viza o schimbare simplă sau o schimbare complexă, însă și într-un caz și în altul trebuie să se prevadă criterii clare de evaluare.

d) Identificarea diferitelor categorii de public

⁴¹ Cf. C. Coman, *op. cit.*, pp.85-91.

⁴² Pierre Desaulniers, apud B. Dagenais, *op.cit.*, p.110.

⁴³ B. Dagenais, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, p.196

În funcție de obiectivele stabilite și de conținutul masajelor se identifică publicurile-țintă cele mai indicate, vizate de obiectivele campaniei. Dacă ne-am adresa opiniei publice, în ansamblul ei, campania ar fi un eșec, întrucât nu ne putem adresa, la fel, simultan, tuturor. Bernard Dagenais avertizează că dacă se procedează de o asemenea manieră greutățile încep să apară atunci când se stabilesc axa campaniei și strategiile de lucru⁴⁴. Ca urmare, recomandă autorul citat, publicul trebuie bine definit (din punct de vedere demografic, al răspândirii geografice, al comportamentului în achiziționarea produselor/serviciilor, al stilului de viață etc.), împărțit în funcție de obiectivele fixate (în principiu, numărul de publicuri-țintă este egal cu cel al obiectivelor), de sarcinile de relații publice și de schimbările de comportament urmărite. O simplă "listare a categoriilor de publicuri, potențial implicate, nu ne oferă suficiente informații referitoare la gradul în care oamenii contribuie sau sunt afectați de problema în cauză sau de organizația respectivă"⁴⁵.

e) Stabilirea strategiilor

Conceptul de strategie provine din domeniul militar. În general însă, pentru majoritatea domeniilor acțiunii umane, strategia este definită ca arta de a folosi cu dibăcie toate mijloacele disponibile în vederea asigurării succesului activității. S.M. Cutlip și colab.⁴⁶ apreciază că în relațiile publice strategiile se referă la conceptul global, abordarea sau planul general pentru programul desemnat să ducă la atingerea unui obiectiv, iar Bernard Dagenais⁴⁷ consideră că strategia determină abordările necesare pentru realizarea planului.

Interesantă este și opinia Cristinei Coman⁴⁸ care înțelege strategia ca o determinare a scopurilor pe termen lung, ca un sistem de definire a cursului acțiunii și de alocare a resurselor necesare pentru îndeplinirea acestor acțiuni. Este, continuă autoarea, "un plan de acțiune care prevede liniile directoare și temele majore ale unei campanii"⁴⁹.

În raport cu obiectivele de îndeplinit, atitudinile pozitive sau negative ale publicurilor-țintă, planul de campanie trebuie să cuprindă cele mai potrivite strategii. În acest sens, sunt abordări diferite și chiar *liste* cu strategii posibile în situații și contexte determinate.

Pentru a veni în sprijinul nevoii de idei pe care o are fiecare specialist din acest domeniu, vom prezenta în continuare câteva dintre utilizările strategice ale activităților de relații publice⁵⁰:

♦ *Construirea stării de așteptare pe piață înaintea începerii campaniei publicitare.* Este cazul introducerii unui nou produs pe piață.

♦ *Atragerea clienților când nu există publicitate/reclame.* De multe ori, inserarea de reclame în presă nu este o metodă eficientă pentru a ajunge la publicul-țintă. În aceste situații se pot folosi relațiile publice pentru a atrage atenția (și nu numai) celor vizați.

♦ *Transformarea reclamei în subiect de știri.* Se construiește starea de așteptare a spotului publicitar furnizând către mass media imagini de la filmarea clipului, interviuri cu purtătorii de cuvânt ai organizației sau cu celebritățile care apar în reclamă.

♦ *Înviorarea reclamei,* realizată în momentul în care se concluzionează că publicitatea care va apărea în presă nu este suficientă pentru ca produsul lansat să aibă impactul care dorit. Într-o exprimare plastică în aceste momente este necesară „adăugarea unui strop de culoare” culoare printr-o acțiune de relații publice.

♦ *Construirea unei relații personale cu clienții și câștigarea reputației de prieten al consumatorului.*

♦ *Influențarea celor cu influență.* Programele de relații publice nu au întotdeauna ca public țintă consumatorii, ele fiind îndreptate de multe ori către liderii de opinie.

⁴⁴ *Ibidem*, p.220.

⁴⁵ C. Coman, *op. cit.*, p.94.

⁴⁶ S.M. Cutlip și colab., apud *Ibidem*, p.95.

⁴⁷ B. Dagenais, *op.cit.*, p.237.

⁴⁸ C. Coman, *op. cit.*, p.95.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ Vezi http://www.perfecționare.comunicare.ro/pdf/Strategia_de_PR.pdf.

♦ *Comunicarea beneficiilor unui nou produs*, presupune comunicarea noilor întrebări ale produsului, fie a beneficiilor care abia au fost descoperite.

♦ *Demonstrarea responsabilității sociale și câștigarea încrederii consumatorului*. Pornește de la principiul că un comportament civic activ înseamnă relații publice de calitate, iar relațiile publice de calitate înseamnă afaceri profitabile.

♦ *Protejarea produselor amenințate*.

♦ *Actualizarea unei imagini*, necesară ori de câte ori imaginea produsului/mărcii/organizației s-a "prăfuit", situație în care va fi „adusă la zi”, pentru a preveni pierderea clienților.

♦ *Pătrunderea pe noi piețe*.

♦ *Asigurarea loialității față de marcă*. Un vechi proverb spune „pentru un prieten nou, nu-l lăsa pe cel vechi”. Situația este similară și în ceea ce privește asigurarea loialității față de marcă, caz în care păstrarea unui client este întotdeauna mai ieftină decât câștigarea unui nou. Comunicarea de tip relații publice este strategia cea mai potrivită pentru a ajunge la consumatorii infideli și a-i fideliza.

Alcătuirea unor liste cu posibile strategii a stat și în atenția altor specialiști. Cristina Coman îl citează în acest sens pe R. Kendall⁵¹ care propune următoarele tipuri de strategii:

♦ *inactivitatea strategică* - în anumite condiții cea mai bună strategie este să ignori și să nu întreprinzi nimic;

♦ *activități de diseminare a informațiilor* - aceste strategii au ca finalitate distribuirea de mesaje care prezintă organizația sau punctul ei de vedere;

♦ *organizarea de evenimente* - se vizează transmiterea de informații despre diverse activități cu semnificație în viața organizației;

♦ *activități promoționale* - au scopul de a impune imaginea organizației, a produselor/serviciilor acesteia;

♦ *activități organizaționale* - urmăresc promovarea organizației în mediul ei specific.

Și Bernard Dagenais⁵² propune tipuri de acțiuni care ar justifica planificarea unor strategii de relații publice. Autorul evidențiază mai multe abordări care au în vedere atât publicul intern, cât și extern:

♦ *captarea atenției publicului-țintă* asupra noutății unui produs, serviciu, a unei idei sau cauze sociale;

♦ *stimularea unei atitudini pozitive* constând în prezentarea unui mesaj într-un mod care va determina publicul să îl accepte, deoarece l-a asimilat foarte bine;

♦ *provocarea unui comportament anume* prin convingerea sau constrângerea publicului vizat;

În afara abordărilor prezentate, considerate ca fiind cele importante, mai sunt și altele înrudite cu acestea:

♦ *strategia push and pull*, care implică două activități: "împingem" produsul sau serviciul spre client și "atragem" clientul spre produs;

♦ *strategia directă și indirectă* constă în implicarea directă a publicului-țintă dorit sau folosirea liderilor de opinie, a persoanelor cu spirit novator, care, la rândul lor, se vor adresa publicului-țintă (strategia de comunicare a "fluxului în doi pași");

♦ *strategia intensivă sau extensivă* are în vedere durata campaniei;

♦ *strategia efectului imediat sau a frecvenței* vizează numărul de oameni cărora li se adresează, obținerea efectului imediat și frecvența adresărilor acelui public-țintă.

Cel mai important moment este alegerea strategiei potrivite din lista strategiilor posibile care, prin acțiunile implicate, răspunde cel mai bine obiectivului de atins. De regulă, acest aspect este determinat de o serie de factori, cum sunt:

♦ scopurile organizației;

♦ resursele organizației;

♦ gradul de accesibilitate al publicului;

⁵¹ R. Kendall, apud Cristina Coman, *op. cit.*, p.97-98.

⁵² B. Dagenais, *op.cit*, p.237.

- ◆situația și contextul concrete;
- ◆calitățile profesionale ale specialiștilor.

f) Stabilirea tacticilor

Între strategie și tactică este un raport de la general la particular: așa cum s-a precizat anterior; strategia se referă la conceptul global, abordarea sau planul general, pe când tacticile reprezintă nivelul operațional, respectiv metodele și tehnicile folosite pentru a implementa strategia⁵³. Pe scurt, tactica este un instrument de comunicare menit să transmită, prin intermediul diverselor canale (evenimente speciale, media controlate, media necontrolate și comunicarea personalizată), mesajul adresat unei categorii specifice de public.

Stabilirea tacticilor nu este o etapă izolată, strict delimitată, ca timp și conținut; aceasta se derulează concomitent cu stabilirea strategiei și în strânsă legătură cu celelalte etape. Practic, în această etapă se aleg combinațiile adecvate de acțiuni, mijloace și suporturi prin care se materializează strategia de relații publice.

Tacticile trebuie să fie convergente cu strategiile definite și, mai ales, cu valorile cuprinse în Declarația de principii a organizației. Atunci când se finalizează, dar și pe parcursul derulării lor, este necesar să se stabilească modalitățile de evaluare a eficienței lor.

Așa cum remarca Cristina Coman⁵⁴ nu există rețete universale în ceea ce privește tacticile de relații publice. Totuși, sunt specialiști care le clasifică în funcție de categoriile de public vizate de campaniile de relații publice. În acest sens, pentru D.W. Guth și C. Marsh există următoarele tactici "tradiționale" pentru publicurile "tradiționale"⁵⁵:

◆*angajații*: comunicarea interpersonală, *newsletter*-ul, revista de organizație, filme, rapoarte de activitate, cuvântări, Intranet, evenimente speciale;

◆*investitorii*: *newsletter*-ul, broșuri, scrisori, rapoarte de activitate, adunarea generală anuală, vizite în organizație, site Internet, comunicate de presă;

◆*clienții*: comunicate legate de produsele sau serviciile organizației, evenimente speciale, dosare de presă, vizite în organizație, răspunsuri la scrisorile clienților;

◆*comunitatea*: donațiile, sponsorizările, cuvântările, acțiunile voluntare, vizite în organizație, site Inter-net, zilele "porților deschise", comunicarea interpersonală;

◆*organisme guvernamentale*: *lobby*, comitete de sprijinire a candidaților în campaniile electorale, donații pentru partide și candidați, rapoarte de activitate;

◆*mass-media*: comunicate de presă, conferințe de presă, dosare de presă, vizite de presă, documente video, scrisori către redactorul-șef, comentarii pentru paginile de opinii, interviuri, documentare (în special pentru presa specializată).

g) Fixarea calendarului

Bernard Dagenais⁵⁶ face distincție între un program al activităților și un calendar al acestora. Primul determină localizarea temporală a unei activități anume. Calendarul, în schimb, 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 și trebuie construit de așa manieră încât să ofere o perspectivă generală asupra tuturor activităților, dar, în același timp, să facă vizibile, dintr-o privire, elementele principale ale campaniei, să fie ușor de consultat, realist, echilibrat și să propună termene stricte de îndeplinire a activităților din planul campaniei de relații publice.

h) Stabilirea bugetului

Este o etapă care începe încă de la definirea problemei, întrucât în funcție de sumele disponibile se poate stabili anvergura campaniei. Bugetul, ca scop și ca formă de control,

⁵³ S.M.Cutlip și colab., apud C. Coman, *op.cit.*, p.95.

⁵⁴ C. Coman, *op. cit.*, p.102.

⁵⁵ D.W. Guth și C. Marsh, apud *Ibidem*, p.102-103.

⁵⁶ B. Dagenais, *op.cit.*, p.315-316.

trebuie să fie realist, să conțină, pe cât posibil, informații asupra nevoilor și resurselor umane, tehnice și financiare, să asigure atingerea obiectivelor de relații publice (costurile campaniei să nu fie mai mari decât valoarea obiectivelor propuse) și, pe măsura derulării planului, să se țină o evidență clară a tuturor cheltuielilor. Limitările de buget nu trebuie să afecteze procesul de concepere și planificare a acțiunilor considerate cele mai eficiente în raport cu obiectivele campaniei.

i) Definirea procedurilor de evaluare

Evaluarea, constând în analiza sistematică a rezultatelor care se obțin, atât pe întreaga campanie, cât și pe etape, este foarte importantă pentru reînnoirea și adaptarea constantă a relațiilor publice la nevoile organizației și la schimbările din mediul extern. Este un proces continuu care arată nu doar modul cum se îndeplinesc obiectivele, ci și dacă planul campaniei, strategiile și tacticile stabilite au fost adecvate, ceea ce va permite specialiștilor să observe derularea lor și să introducă corecțiile oportune.

S.M. Cutlip și colab.⁵⁷ consideră că procesul de evaluare trebuie să se desfășoare pe trei niveluri:

◆evaluarea planului de campanie în trei pași:

- evaluarea adecvării informației folosite în elaborarea planului;
- evaluarea adecvării programului, a strategiilor și tacticilor propuse;
- evaluarea calității mesajelor și a celorlalte elemente ale programului;

◆evaluarea implementării, care cuprinde:

- evidența numărului de mesaje trimise (a distribuției);
- monitorizarea mesajelor care au fost preluate de mass-media;
- identificarea publicurilor-țintă care au fost expuse la mesajele campaniei;
- stabilirea numărului celor care au receptat mesajele transmise;

◆evaluarea impactului:

- stabilirea numărului de persoane care au învățat ceva din mesajele transmise;
- stabilirea numărului de persoane care și-au schimbat opiniile după receptarea mesajelor;
- stabilirea numărului de persoane care și-au schimbat atitudinea după receptarea mesajelor;
- stabilirea numărului de persoane care acționează în direcția sugerată de mesaje;
- stabilirea numărului de persoane care repetă sau promovează comportamentul sugerat de campanie;
- stabilirea contribuției campaniei la schimba-re socială și culturală pozitivă.

D.L. Wilcox și colab.⁵⁸ consideră că la baza oricărei evaluări trebuie să stea efectul pe care l-a avut campania de relații publice. Acesta se poate estima cu ajutorul răspunsului la câteva întrebări:

◆*A fost campania de relații publice bine planificată?*

◆*Au înțeles beneficiarii mesajelor conținutul acestora?*

◆*Au fost atinse toate publicurile și segmentele de public vizate?*

◆*Au fost atinse obiectivele organizației?*

◆*Au existat evenimente neașteptate care au afectat campania?*

◆*S-a încadrat campania în bugetul stabilit? Existau moduri de a face campania mai eficientă?*

◆*Ce măsuri pot fi luate pentru a îmbunătăți, în viitor, campanii asemănătoare?*

Autorii menționați propun și o listă de metode de evaluare:

- ◆măsurarea producției;
- ◆măsurarea distribuției;
- ◆măsurarea expunerii mesajului;
- ◆măsurarea acurateței mesajului;
- ◆măsurarea acceptării de către audiență și a schimbării de atitudine;

⁵⁷ S.M. Cutlip și colab., apud C. Coman, *op. cit.*, p.107-108.

⁵⁸ D.L. Wilcox și colab., apud *Ibidem*, p.109-111.

♦măsurarea acțiunii audienței.

Și J.A. Hendrix⁵⁹ propune un model de evaluare bazat pe cele două tipuri de obiective pe care le poate avea o campanie: de *impact* (informaționale, atitudinale, comportamentale) și de *output*. Astfel, metodele de evaluare pot ține seama de:

♦evaluarea obiectivelor informaționale care include trei dimensiuni:

- expunerea mesajului;
- înțelegerea mesajului;
- internalizarea mesajelor;

♦evaluarea obiectivelor atitudinale;

♦evaluarea obiectivelor comportamentale;

♦evaluarea output-ului.

În concepția lui Bernard Dagenais⁶⁰ evaluarea se poate realiza asupra părților planului însuși, în trei etape: înainte, în timpul și după campanie, folosindu-se aceleași tehnici, la niveluri diferite în fiecare dintre etapele menționate:

♦rezultatul direct;

♦organizarea de focus-group-uri;

♦testele de laborator;

♦ancheta;

♦versiunea dublă a aceluiași mesaj pe piețe diferite, dar de aceeași natură;

♦metoda **STARCH** (dacă un mesaj a fost văzut, memorat, identificat și citit);

♦sondajul;

♦revista presei.

j) Axa campaniei de relații publice și mesajul

Relevam mai sus că Bernard Dagenais, la etapele prezentate a adăugat încă două: "axa campaniei de relații publice" și "mesajul".

♦*Axa campaniei de relații publice*⁶¹ este ideea esențială, de bază, călăuzitoare, în jurul căreia vor fi construite toate mesajele campaniei de relații publice. Ea este răspunsul la un obiectiv și va da tonul campaniei, constituindu-se într-un fel de temă centrală a acesteia. Axa este cea care va orienta alegerea sloganului (poate fi chiar acesta axa) și semnăturii (unul dintre elementele de identificare a organizației, care apare pe antetul foii de hârtie și "semnează" fiecare mesaj).

Construirea axei se face pornind de la aceleași elemente folosite pentru stabilirea obiectivului: obiectul, publicul-țintă și sarcina de comunicare.

♦*Mesajele*⁶² se pregătesc după alegerea canalelor de informare și a suporturilor ce vor fi utilizate în cadrul campaniei. Mesajul este conceput pentru a populariza organizația, produsul, serviciul sau cauza socială, pentru a provoca o schimbare de atitudine sau comportament. Ca urmare, acesta trebuie să producă maximum de interes, să atragă atenția, să seducă, să persuadeze, să convingă, și nu să descrie și, mai ales, să fie în așa fel prezentat încât să atingă publicul-țintă.

În redactarea mesajelor este necesar să se respecte un set de principii:

- menținerea în atenție a axei campaniei;
- natura mesajului este condiționată de tehnică;
- abordarea diferențiată a publicului-țintă;
- abordarea în funcție de sarcina de îndeplinit;
- natura produsului influențează mesajul.

Sunt mai multe tipuri de mesaje: politic, de prestigiu, care vizează o schimbare de comportament, comercial, utilitar, combatant.

⁵⁹ J.A. Hendrix, apud *Ibidem*, p.111-112.

⁶⁰ B. Dagenais, *op.cit*, p.321-325.

⁶¹ Vezi, în acest sens, *Ibidem*, p.227-236.

⁶² *Ibidem*, p.296-309.

Cele două modele de planificare a acțiunilor vizează aspecte diferite ale activității specialistului de RP. Primul este axat strict pe proiectarea activităților ce se vor desfășura într-o organizație, ca parte integrantă a strategiei generale de dezvoltare organizațională, iar cel de-al doilea prezintă detaliat planul unei campanii de relații publice, pe care orice specialist în domeniu, indiferent de vechimea branșă, trebuie să fie capabil să-l elaboreze, implementeze și evalueze

Aceste două tipuri de planificare, întregesc tabloul complex al activităților care pot fi desfășurate într-o organizație de către specialistul în RP.

Lucrare de verificare- UI III

1. Realizați un plan de acțiune și un plan de comunicare conform unuia dintre cele două modele prezentate în suportul de curs.

TEMA (UI) IV

TITLUL UNITĂȚII: Comunicarea cu media de informare în masă

Cuprinsul unității:

Comunicarea cu media de informare în masă

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Enumere și să descrie principalele instrumente de relații publice utilizate în relația cu media de informare în masă

Conținutul temei (UI)

În domeniul mass-media, relațiile publice au rolul de a promova și de a menține legături amiabile cu toate mediile de informare. La rândul lor și mediile de informare au nevoie ca imaginea să le fie promovată și recunoscută, activitate ce completează tabloul specific al acestui domeniu de aplicabilitate a relațiilor publice.

Comunicarea și colaborarea cu mass-media sunt elemente cărora specialistul în RP trebuie să le acorde o atenție deosebită, deoarece bunele relații cu mass-media și în special cu jurnaliștii au ca rezultat o prezentare favorabilă a organizației. Ținând cont de faptul că orice

sistem are nevoie de a fi prezent cât mai mult, cu o imagine cât mai pozitivă în ochii publicului iar mass-media, prin posibilitatea de informare rapidă a unui public larg, funcționează ca un amplificator de imagine, reiese încă odată importanța comunicării și colaborării cu aceasta.

Pentru a îndeplini acest deziderat, specialistul în RP trebuie să cunoască și să înțeleagă modul de lucru al jurnaliștilor și al specialiștilor din radio și TV. Și cum munca de specialist în RP presupune în primul rând a acționa, primul pas în construirea relațiilor cu mass-media, va consta în familiarizarea cu limbajul, stilul, tipurile de evenimente care interesează, altfel spus cu modul de redactare a știrilor pentru presă, respectiv radio și TV, deoarece informația care se dorește a fi publicată trebuie gândită astfel încât să satisfacă cerințele presei scrise dar și ale audiovizualului. Urmează identificarea publicațiilor și programelor celor mai potrivite diseminării informațiilor despre sistem, iar apoi, alcătuirea unei liste cu jurnaliștii și corespondenții din audio-vizual necesar a fi contactați și contactarea efectivă a acestora. Un singur contact telefonic, pe e-mail sau o singură întâlnire nu sunt suficiente pentru a construi o relație. Aceasta odată creată, trebuie menținută ceea ce nu-i este oricui la îndemână. O atitudine defensivă față de mass-media, în care specialistul în RP așteaptă să fie contactat, înseamnă ieșirea organizației din atenția publică, adică uitarea. Ce înseamnă uitarea în acest caz?... În schimb atitudinea „ofensivă”, abordarea dinamică a acestui tip de relații ajută specialistul în RP să-și promoveze organizația, să îmbunătățească imaginea acesteia, să informeze. În concluzie, o bună relație cu mass-media nu poate fi decât avantajoasă.

Informarea presei este un instrument frecvent utilizat în relațiile publice. Informația pentru presă poate fi conținută în: știrea de presă; comunicat; conferință; briefing, dosar de presă, etc. (detaliat în cap. IV.2.1).

Materialele informative trimise presei nu sunt ușor de redactat, ci trebuie să respecte anumite cerințe și reguli pentru a fi luate în considerare de către jurnaliști și a fi publicate. Astfel materialul informativ trimis către mass-media trebuie să conțină informații: actuale (de ultimă oră); noi (necunoscute până atunci); inedite (rare); importante (să stârnească interes); originale; convingătoare.

Știrea/declarația de presă are următoarele particularități:

- are caracter informativ; este redactată impersonal;
- răspunde la întrebările: cine? ce? când? unde? cum? de ce?;
- se construiește respectând modelul „piramidei inversate”, prezentându-se evenimentele și faptele în ordinea descrescătoare a importanței lor;
- informația prezentată este clară și logică, conținând cuvinte și propoziții simple, corecte gramatical, fără greșeli ortografice și ortoepice;
- titlul „acoperă” conținutul materialului, fiind singurul care se scrie cu litere mari;
- se rezumă la maximum o pagină format A4;
- conține obligatoriu datele de identificare ale organizației întărite de semnătura persoanei autorizate să comunice, precum și precizarea datei în partea dreaptă;
- declarațiile trebuie să aibă margini de 5 cm pentru notițele jurnaliștilor.

O declarație bună poate sta la bază unui reportaj sau poate declanșa curiozitatea reporterilor, care vor dori amănunte.

Comunicatul de presă este una din formele uzuale de adresare publică, prin care instituțiile informează sau promovează anumite activități, servicii și produse. Comunicatul nu se confundă cu știrea deoarece este mai extins, iar știrea este de fapt acea parte din comunicat destinată publicării.

Petru Bejan propune următoarea clasificare a comunicatelor de presă⁶³:

- comunicate de informare;
- comunicate persuasive sau de atitudine (cu scop de a convinge într-o problemă de interes, sau să atragă simpatia clienților și partenerilor);
- comunicate de invitație la conferințe, diverse tipuri de evenimente;

⁶³ G. Teodorescu, P. Bejan, *Relații publice și publicitate, discurs, metodă, interpretare*, Editura Fundației Axis, Iași, 2003, p.119-120.

- comunicate anunț la evenimente viitoare;
- comunicate de reamintire care întăresc comunicatele invitație, atrăgând atenția asupra datelor esențiale ce justifică prezența presei).

Comunicatul de presă⁶⁴ este o informare succintă, de actualitate, un punct de vedere oficial destinat mediatizării prin presă (aceasta oferă doar canalul) care, de regulă, reprezintă prea puțin pentru a face obiectul unei conferințe de presă. Un comunicat de presă se difuzează atunci când o organizație "are ceva de spus unui public larg și dorește să facă acest lucru fără a cumpăra spațiu tipărit și timp de antenă"⁶⁵. Prin intermediul acestuia se "comunică cu publicul extern, se gratulează clienți, se atrag simpatii, se atenuiază crize și se sting scandaluri, se demontează zvonuri, se media-tizează oferte, produse, idei, oameni și evenimente importante pentru expeditorul comunicatului și publicul său"⁶⁶. Textul este redactat pe o filă, maximum două, în stil jurnalistic (de regulă, forma conținutului comunicatului este în funcție de profilul publicației căreia i se adresează), special pentru uzul acestora (jurnaliștii consideră comunicatul de presă un material de referință și un instrument de lucru, care nu mai solicită un efort de documentare din partea redacției).

Conferința de presă este organizată de specialistul în PR, cu susținerea persoanelor care au autoritatea necesară și responsabilitatea informării corecte a publicului. Deși face parte din strategiile mediatice active, se recomandă organizarea conferințelor de presă doar atunci când au loc evenimente deosebite, cu impact puternic asupra publicului extern sau intern. Se poate organiza săptămânal, lunar sau ori de câte ori este necesar, având un caracter deschis, nediscriminatoriu în privința invitaților. Organizarea unei conferințe de presă este o activitate cronofagă, stresantă, care se poate transforma lesne într-un fiasco dacă știrea furnizată nu justifică deplasarea ziariștilor. Pentru evitarea acestor situații neplăcute, este recomandabil să nu se organizeze conferința de presă dacă aceasta poate fi înlocuită cu o declarație de presă. Conferința de presă⁶⁷ (formula privilegiată, dar scumpă și riscantă de comunicare cu presa⁶⁸) este o acțiune organizată periodic, oficială și protocolară, interactivă și deschisă, special destinată ziariștilor, prin care aceștia primesc, de la o persoană avizată, informații noi și importante despre organizație. O conferință de presă este oportună doar în situații deosebite, atunci când organizația are ceva important de comunicat, de absolută noutate, ceva ce captează interesul unui larg segment de public și care justifică efortul de deplasare. Într-un asemenea context conferința de presă capătă parametrii unui *eveniment* de presă. Conferințele de presă au avantajul că reunesc simultan un mare număr de jurnaliști interesați de un anumit subiect, stimulează realizarea unui dialog fructuos (suscită întrebări și aduce răspunsuri precise) și schimbul util de informații.

Briefingul de presă diferă de conferință prin faptul că discuțiile sunt focalizate pe un singur subiect, fiind susținută de o singură persoană, purtător de cuvânt sau specialist în domeniu și constă în prezentarea unei declarații urmată de răspunsurile date jurnaliștilor.

Dosarul de presă (informații publicabile "la pachet" sau kit-ul de presă⁶⁹, este un ansamblu/combinatie de documente, între două coperti elegante, care este pus la dispoziția presei, periodic sau cu ocazia conferințelor de presă, cu scopul de a readuce în atenție evenimente sau oferte ale organizației. Este destinat jurnaliștilor în vederea redactării unui articol complet și conține informații clare, originale, relevante și actuale despre organizație și activitatea sa (mult mai detaliate și mai ample decât cele dintr-un comunicat), sub forma unor date factuale, descriptive, prezentate atractiv în diferite forme (text, grafice, fotografii etc.) care să stimuleze curiozitatea pentru a le consulta. Conținutul dosarului de presă diferă în

⁶⁴Hriuc, C, *Introducere în relații publice*, Note de curs, București, 2015, p.61.

⁶⁵ Ștefan Prutianu, op. cit., p.259.

⁶⁶ *Ibidem*.

⁶⁷ Hriuc, C., op.cit.,p.62.

⁶⁸ *Ibidem*, p.264

⁶⁹ *ibidem*, p.262

funcție de evenimentul promovat, scopul urmărit de organizație și contextul în care urmează să fie înmănat dosarul jurnaliștilor. Întregul dosar trebuie să se limiteze la maximum 12 pagini și, de la caz la caz, dacă este nevoie poate fi însoțit de dischete, casete video, anexe, care pot fi utile jurnalistului ce dorește să aprofundeze informația. Dosarul de presă este oferit jurnaliștilor prezenți la un eveniment și constă în următoarele elemente: coperta cu sigla și antetul instituției, data editării și tema; opisul materialelor existente și ordinea lor; materialul pentru presă; alte documente relevante; date despre vorbitori și competențele acestora; date despre organizație; date despre invitați dacă aceștia sunt personalități.

La apariția în mass-media a oricărui material, specialistul în RP va trimite o scrisoare de mulțumire celui care a publicat informația.

Rezultatul tuturor eforturilor de comunicare cu mass-media se cuantifică prin numărul de prezențe în media. Evaluarea realizată de specialistul în PR va ține cont dacă mesajul din fiecare știre apărută a fost evaluat pozitiv, neutru, sau negativ. O evaluare eficientă se bazează pe analiza unei combinații de trei factori⁷⁰: frecvența (cât de des este repetată știrea); circulația (câte persoane au aflat-o) și atingerea grupului țintă (cine a aflat-o).

Lucrare de verificare-UI IV

1. Elaborați un comunicat de presă pentru organizația/instituția în care lucrați.

TEMA (UI) V

TITLUL UNITĂȚII: Tehnici de analiză a domeniilor de aplicare a relațiilor publice

Cuprinsul unității:

V.1. Analiza de conținut - delimitări conceptuale și finalități

V.2. Analiza situațională

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Definească analiza de conținut;
- Explice în ce constă tehnica analizei de conținut;
- Explice ce reprezintă analiza situațională.

Conținutul temei (UI)

Relațiile publice nu pot fi materializate în absența informațiilor ca și conținut al mesajelor, respectiv a procesului comunicării, ca și vehicul/mediu de realizare a transferului și contratransferului informațional. În orice comunicare, nu ne limităm doar la transmiterea informației, ci urmărim și determinarea unui comportament, sau cel puțin o modificare a celui

⁷⁰ *Cum să devii un bun PR*, traducere din engleză Adriana Cerkez, Editura RAO, București, 2002, p.51.

existent. Gregory Bateson definește acest proces ca „fiind alcătuit din două operațiuni exprimate prin indicele și ordinul oricărei comunicări”⁷¹.

Așadar mesajul poate fi privit sub două aspecte: de indice - situație în care transmite o informație, fără a ține cont dacă aceasta este adevărată/ falsă. Sinonimul informației în comunicarea umană, este conținutul adică tot ceea ce este comunicabil; și al ordinului, când se desemnează modul în care trebuie înțeles mesajul. Acesta este „elementul care va determina relația dintre parteneri. Numai comunicarea dintre oameni devine, obligatoriu, conținut și relație”⁷².

În acest context, se poate spune că, datele comunicării sunt transmise de conținut, iar relația este modul în care trebuie înțeles conținutul. Din acest motiv, conținuturile mesajelor și situațiile de comunicare se constituie în „medii” de aplicare a relațiilor publice și ne propunem să le prezentăm în cele ce urmează.

V.1. Analiza de conținut - delimitări conceptuale și finalități

Mijloacele de comunicare pe care John Fiske le-a împărțit în trei categorii principale: prezentaționale (vocea, fața, corpul); reprezentationale (cartea, pictura, fotografia, arhitectura etc.) și tehnologice (radio, televiziune, telefon, internet), au constituit, alături de celelalte elemente implicate în procesul comunicării, obiectul diverselor cercetări sociologice. Preocupați în mod deosebit de mijloacele de comunicare reprezentationale și tehnologice, în particular de analiza textelor, a mesajelor scrise și a programelor de radio și televiziune, sociologii au denumit acest demers analiză de conținut. Această metodologie a științelor sociale pentru studiul conținutului comunicării, a beneficiat de multiple definiții, dintre care am selectat pe cele relevante în scopul delimitării conceptuale și totodată al observării evoluției termenului și a metodei.

Inițial, într-o accepțiune largă, analiza de conținut a fost văzută ca o posibilitate de decodare a mesajelor, ceea ce practic permitea în orice moment, oricărui individ, obținerea informației conținută într-un mesaj.

Berelson B., în 1952, consideră analiza de conținut drept „tehnică de cercetare vizând o descriere obiectivă, sistematică și cantitativă a conținutului manifest pe care îl are comunicarea”⁷³, definiție anacronică astăzi datorită dezvoltării abordărilor calitative.

Mai târziu, în 1969, Ole Holsti afirmă că „analiza de conținut este orice tehnică de a face inferențe în identificarea obiectivă și sistematică a caracteristicilor de care dispun mesaje”⁷⁴. Față de definiția lui Berelson, Holsti evită folosirea termenilor „cantitativ” și „manifest” deoarece concepția lui Berelson despre analiza de conținut a fost aspru criticată la momentul apariției. Prin termenul de inferențe, se aveau în vedere interpretările valide asupra relației dintre intenție și conținut, respectiv dintre conținut și efect.

R. Ph. Weber întărește definiția lui Holsti susținând că „analiza de conținut este o metodă de cercetare sistematică pentru analiza informației textuale în mod standardizat care le permite cercetătorilor să facă inferențe despre acea informație”⁷⁵.

O sinteză a definițiilor analizei de conținut, o realizează T. Rotariu care vorbește despre „o tehnică de cercetare a documentelor ce furnizează o descriere obiectivă sistematică și cantitativă a conținutului acestora”⁷⁶.

Definițiile anterior prezentate pun accentul pe caracterul obiectiv și sistematic al analizei de conținut, care realizează diferența acestuia de simpla lectură a unui text.

⁷¹ L. Șoitu, *Comunicare și acțiune*, Institutul European, Iași, 1997, p.43.

⁷² *Ibidem*, p.44.

⁷³ B. Berelson, *Content analysis in communication research*, Free Press, Glencoe, IL, ¹1952, ²1971, p.18.

⁷⁴ apud M. Agabrian, *Analiza de conținut*, Editura Polirom, Iași, 2006, p.21.

⁷⁵ R. Ph. Weber, *Basic Content Analysis*, Sage Publications, Newbury Park, CA, ²1990, p.52.

⁷⁶ T. Rotariu, *Metode și tehnici de cercetare sociologică (curs)*, Universitatea „Babeș Bolyai”, Cluj-Napoca, 1986, p.134.

În definirea obiectivității analitice, Holsti a pornit de la premisa că acest tip de analiză, pentru a fi o metodă și o tehnică de cercetare impune respectarea unor proceduri care se referă la precizarea caracteristicilor pe care mesajele analizate ar trebui să le obțină și atestarea acestor caracteristici într-un mesaj/ text. Utilizând limbajul autorului, prin analiza de conținut „obiectivitatea pretinde ca fiecare etapă a procesului de cercetare să se desfășoare pe baza unor reguli și proceduri explicit formulate”⁷⁷. Deoarece alături de caracterul obiectiv analiza de conținut prezintă și caracter sistematic, rezultă în mod necesar respectarea consecventă a procedurii și posibilitatea de verificare a acesteia de către o altă persoană decât cea care a realizat cercetarea. Se poate spune că obiectivitatea analizei de conținut este susținută de caracterul sistematic al acesteia.

Mircea Agabrian menționează faptul că analiza de conținut poate fi abordată din două perspective complementare: *cantitativă* întemeiată pe paradigma pozitivistă și *calitativă* întemeiată pe paradigma constructivistă⁷⁸. Analiza cantitativă, are ca obiectiv producerea unor concluzii generalizabile prin numărarea categoriilor cheie și măsurarea cantităților distribuite pe variabile. Datele cantitative sunt analizate statistic. De exemplu, în cazul reclamelor pentru produse cosmetice din revistele pentru femei, acestea pot fi clasificate numărând frecvența lor/ tip de produs. Analiza calitativă are ca obiectiv analiza textului scris sau vorbirea transcrisă. Datele calitative sunt analizate pentru înțelegerea semnificațiilor. Un exemplu în acest sens este mesajul caracteristic sărbătorilor de iarnă promovat de compania Coca-Cola, care ilustrează fericirea familiilor reunite la aceste evenimente.

Luând ca reper modelul propus de Harold D. Lasswell, Who says what, in wich channel, to whom, with wath effect? („Cine spune, ce, cum, cui, cu ce efect?”) utilizat cu succes la fundamentarea analizei conținutului, înțelegerea procesului comunicării, dar și la studiul propagandei, se pot identifica posibilitățile de utilizare a analizei de conținut: analiza elementelor textuale; evaluarea emițătorului ⁷⁹(identificarea intențiilor, tendințelor comunicării unui individ/grup sau instituție); evaluarea receptorului (descriere răspunsuri atitudinale și comportamentale față de comunicare); evaluarea efectelor (starea psihologică sau emoțională a indivizilor/ grupelor); detectarea propagandei⁸⁰.

V.1.1. Analiza de conținut. Domenii de aplicație

Având ca reper modelul comunicării propus de Laswell identificăm 3 domenii de aplicații majore ale analizei de conținut: analiza elementelor textuale; evaluarea emițătorului și determinarea efectelor.

V.1.1.1. Analiza elementelor textuale

Acest domeniu de aplicație răspunde sintagmei „ce, cum” din modelul Laswell. Altfel spus, acest domeniu permite determinarea semnificației mesajului transmis în procesul comunicării.

J.J. Van Cuilenburg și colaboratorii identifică trei variante principale de analiză semantică: studierea tendinței evolutive; analiza contingenței (manifestarea interdependentă a caracteristicilor textuale; adevăruri necesare) și analiza performanței⁸¹.

Realizarea comparațiilor între mesajele pe care același emițător le-a transmis în momente diferite, constituie subiectul studiilor de tendință evolutivă. De exemplu: modificările programelor disciplinelor de studiu din învățământul superior/ preuniversitar; modificarea grilei unui post de radio, etc.

⁷⁷apud J. J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G. W. Noomen, *Știința comunicării*, Editura Humanitas, București, 1998, p.126.

⁷⁸ M. Agabrian, *op.cit*, pp.22-23.

⁷⁹ J.J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G. W. Noomen, *op.cit*, p.132.

⁸⁰ M. Agabrian, *op.cit*, p.26.

⁸¹ J.J. Van Cuilenburg, O.Scholten, G. W. Noomen, *op.cit*, p.132.

În cazul contingenței, analiza de conținut pornește de la ideea că într-un text „corelația dintre caracteristici este prin ea însăși semnificativă”, deci studiul este centrat pe interdependența dintre elementele textuale ale aceluiași mesaj.

A treia variantă de analiză semantică, analiza performanței, este fundamentată pe analiza conținutului mesajelor în baza unor „standarde normative”. Exemplu: maniera în care procesele verbale redau ședințele, sau generalizând, fidelitatea cu care sunt redată în scris evenimentele.

V. 1.1.2. Evaluarea emițătorului

Dacă analiza elementelor textuale este centrată pe semnificația mesajelor, în cele ce urmează se va căuta explicitarea termenului „cine” din întrebarea lui Laswell. Iată cum analiza de conținut permite și o evaluare a emițătorului prin intențiile, tendințele, motivațiile și concepția sa.

Pentru evaluarea emițătorului, Sola⁸² și Holsti⁸³ (HOLSTI 1969, p. 32) propun două modele reprezentational și instrumental:

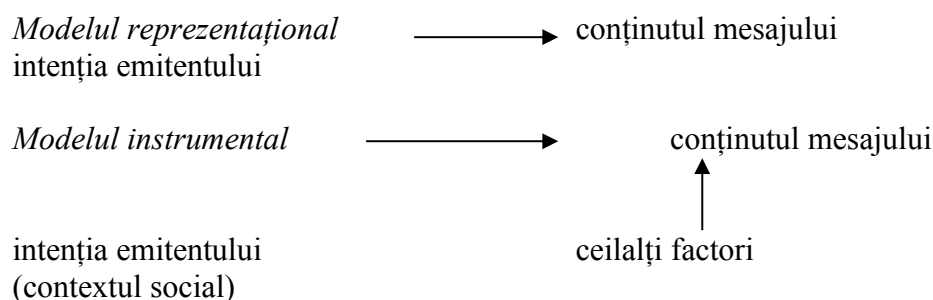


Fig.1.Cele două modele ale comunicării

Conform autorilor sus menționați, în modelul reprezentational există o egalitate între conținut și intenție, practic conținutul și intenția reprezintă unul și același lucru. Din acest motiv, modelul reprezentational permite luarea în considerare a textului ad literam.

Modelul instrumental implică și aplicarea altor metode de cercetare, întrucât nu poate face abstracție de contextul social în care se produce comunicarea - văzută ca un instrument de persuadare socială.

Pornind de la faptul că nu se poate stabili cu ușurință ce model de interpretare este aplicat, J.J. Van Cuilenburg recomandă abordarea textului „din unghiul modelului reprezentational, atâta timp cât nu există nici o indicație de ordin instrumental”⁸⁴.

În diferitele forme de comunicare specifice relațiilor publice (internă, externă, cu mass-media) în care de cele mai multe ori emițător este specialistul în relații publice, pentru evaluarea acestuia se aplică modelul instrumental deoarece: semnele care alcătuiesc mesajul

⁸² Ithiel de Sola Pool, *Trends in content analysis: papers of the work conference on content...*, Champaign, IL: University of Illinois Press, 1959, p.3.

⁸³ O.R. Holsti, *Content analysis for the social sciences and humanities*, Addison-Wesley Pub. Co., Reading, MA, 1969.

⁸⁴ J.J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G. W. Noomen, *op.cit*, p.134.

sunt instrumente ale comunicării umane; modul în care relaționistul organizează și codează semnele denotă măiestria sa, implicit capacitatea de analiză și sinteză a informațiilor transmise, adaptarea construcției mesajului la particularitățile auditoriului, adaptarea strategiilor de comunicare la nivelul auditoriului deoarece contextul social are un rol determinant.

V. 1.1.3. Determinarea efectelor

Determinarea efectului pe care îl are mesajul emițătorului asupra receptorului, poate fi stabilit prin analiza de conținut a textelor pe care receptorul le produce ca reacție la mesajul emițătorului, permițându-ne totodată să răspundem și ultimei părți a întrebării lui Laswell, „cu ce efect”?

Nu se poate însă, să nu reflectăm asupra următorului aspect: înțelegerea informațiilor deci reacțiile receptorului sunt determinate doar de mesajul emițătorului, sau există și alți factori care trebuie luați în considerare?

Pentru a răspunde acestei întrebări ne întoarcem la construcția mesajului în comunicarea internă de exemplu, la sistemele de codare și decodare folosite de emițent-specialistul în relații publice și receptori - angajații sistemului, la experiențele și cunoștințele stocate în memorie, la rapiditatea conexiunilor dintre noțiuni, respectiv la ușurința integrării noilor cunoștințe între cele existente și bineînțeles la disponibilitatea pentru comunicare.

Un tabel centralizator al domeniilor de aplicație al analizei de conținut, a fost realizat de Holsti, având ca reper cercetările lui Berelson ⁸⁵(HOLSTI 1969, p. 73).

Tabel 3

Utilizările analizei de conținut în funcție de scop, elementele comunicării și de întrebare:

Scopul	Elementul	Întrebarea	Domeniul de utilizare
Realizarea inferențelor despre antecedentele comunicării	Sursa (emițătorul)	Cine?	Răspunsul la întrebările despre autoritatea analizată
	Codarea mesajului	De ce?	Inteligența militară, politică și de securitate
			Analiza trăsăturilor caracteristice indivizilor
			Aspectele infraculturale și schimbarea
			Furnizarea dovezilor legale și evaluative
	Canalul	Cum?	Analiza tehnicilor de persuadare
			Stilul de analiză
			Descrierea

⁸⁵ O.R. Holsti, *op.cit.*, p.73.

Descrierea și realizarea inferențelor despre caracteristicile comunicării	Mesajul	Ce?	principalelor direcții în conținutul comunicării
			Legarea caracteristicilor cunoscute ale surselor de mesaje pe care le produc
			Realizarea comparației standarde – conținutul comunicării
	Destinatarul (receptorul)	Cui?	Legarea caracteristicilor cunoscute ale audienței de mesaje produse pentru audiență
			Descrierea modelelor comunicării
Realizarea inferențelor despre consecințele comunicării	Decodarea mesajului	Cu ce efect?	Măsurarea lizibilității unui text
			Analiza fluxului informațional
			Evaluarea răspunsurilor date comunicării

V.1.2. Tehnica analizei de conținut

Analiza de conținut, numită și „tratarea cantitativă a unui material simbolic calitativ”⁸⁶, deoarece reprezintă un mixaj de metode și tehnici cantitative-specifice analizei de conținut și calitative-specifice analizei de discurs, este caracteristică documentelor complexe din punct de vedere informațional, respectiv din punct de vedere al mesajului transmis în procesul comunicării: mass-media, literatură, rapoarte, legi și decrete, statistici oficiale, etc.

Tehnica analizei de conținut a unui text/ discurs presupune, într-o primă etapă, stabilirea problemei care urmează a fi studiată, ceea ce implică alegerea documentelor corespunzătoare, urmând formularea ipotezelor, traducerea ipotezelor în categorii, a categoriilor în clase, iar a claselor în indicatori numărabili în text⁸⁷.

După parcurgerea acestor etapele, urmează procesul de codare, adică „transformarea observațiilor în categorii și clasificări, atribuind un număr sau simbol fiecărui item de informație sau părți de propoziție”⁸⁸. Conform definiției, codarea presupune

⁸⁶ P. Iluț, *Abordarea calitativă a socioumanului: concepte și metode*, Polirom, Iași, 1997, p.135.

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ G. Marshall, , *Oxford Dicționar de sociologie*, Univers Enciclopedic, București, 2003, p.103.

marcarea unităților textuale cu coduri scurte. Cercetătorul poate analiza textul după marcarea acestuia.

La nivelul textului se identifică trei categorii de unități:

1. *unitatea de analiză sau de numărare* care, reprezintă elementul după care sunt analizate datele și prezentate rezultatele. Unitatea de analiză este stabilită de cercetător, altfel spus, cercetătorul decide textul atribuit unui cod⁸⁹. Într-un text, cuvintele sunt identificate prin numărare, iar într-o propoziție/ frază, prin frecvență. De exemplu, am numărat într-un text cuvintele: *asemănător* (5), *analog* (4), *de același fel* (2), etichetate (ne referim aici la eticheta categoriei) cu *similar*, având astfel 11 prezențe în text.

Alte unități de numărare utilizate, sunt identificate de S. Chelcea ca fiind: unitățile tipografice și centimetrul (pentru stabilirea lungimii rândurilor), cm² și coloana (pentru analiza presei scrise), rândul în pagină (pentru alte publicații), minutul și ora (pentru analiza conținutului emisiunilor radio, tv, a filmelor, discursurilor politice)⁹⁰.

2. *Unitatea de reperaj* reprezintă lungimea textului în care este recunoscută tema. Deoarece este mai extinsă decât un concept (în analiza de conținut, conceptele implică cuvinte grupate), deci poate fi alcătuită din mai multe concepte, este necesară specificarea temei la nivel de propoziție/ paragraf/ text.

3. *Unitatea de context* este dată de lungimea minimă a unui text care trebuie citit pentru a stabili dacă tema este prezentată favorabil, nefavorabil sau neutru. Unitatea de context, este mai mare sau cel puțin egală cu unitatea de reperaj. Cele două categorii de unități, se aleg în funcție de organizarea documentului supus analizei⁹¹.

Revenim la etapele analizei de conținut, mai precis la procesul deosebit de important al codării și menționăm că, dacă inițial se realiza folosind codori umani, în prezent, datorită evoluției spectaculoase a tehnologiei informatice se folosește codarea pe computer prin programe speciale. Codarea umană implicând folosirea a cel puțin două persoane (codori) instruite în prealabil în vederea stabilirii acordului intercodor, se realizează independent în vederea realizării fidelității. Spre deosebire de aceasta, codarea cu ajutorul computerului nu necesită testul de fidelitate iar ca exemple de software folosite, putem exemplifica CATPAC; INTEXT 4.1; Text Smart; Diction 5.0 VBPro; ConcApp, etc.⁹².

Ultima etapă a analizei de conținut o reprezintă redactarea raportului de cercetare, care implică prelucrarea statistică a rezultatelor.

K. Krippendorff, consideră că etapele analizei de conținut se pot parcurge prin răspunsul la următoarele șase întrebări: Ce date sunt analizate? Cum sunt definite aceste date? Ce este populația de la care au fost colectate? Care este contextul în funcție de care sunt analizate datele? Care sunt limitele analizei? Care sunt țintele inferențelor?⁹³.

Se presupune că elementele cheie dintr-o comunicare sunt reflectate prin cuvintele și frazele cel mai des menționate. Din acest motiv, analiza de conținut cantitativă, are ca puncte de pornire: frecvența cuvintelor, măsurările spațiale și temporale, expresiile cheie. Din punct de vedere al **informației**, prin **cantitate** înțelegem numărul de elemente informative și frecvența apariției acestora pe unitatea de timp iar prin **calitate**, îi vizăm cele patru caracteristici esențiale: actualitatea, obiectivitatea, inteligibilitatea (nivelul de înțelegere) și gradul de control supra informației.

Calitativ, analiza de conținut presupune orice fel de analiză a conținutului comunicării (discurs, text scris, interviu, imagini etc.) „tradus” în categorii și indicatori. Răspunsurile la întrebări cu itemi de tip deschis/ închis, articolele din ziare, platformele partidelor politice, consultațiile/ înregistrările medicale și observația sistematică în cadrul experimentelor, pot fi supuse analizei sistematice a datelor textuale. În condițiile în care conținutul comunicării este disponibil în format scris, va fi numărată frecvența cuvintelor și realizată codarea în categorii,

⁸⁹ M. Agabrian, *op.cit.*, p.58.

⁹⁰ S. Chelcea, *Metode cantitative și calitative*, Editura Economică, București, 2001. p.526.

⁹¹ P. Iluț, *op.cit.*, p.135.

⁹² vezi M. Agabrian, *op.cit.*, p.43.

⁹³ K. Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Thousand Oaks, CA, Sage 2004, p.37.

pentru a putea construi inferențe. R. P. Weber considera că pentru a realiza inferențe valide din text, este important ca procedurile de clasificare să fie credibile și consistente: persoane diferite pot coda același text, în același fel⁹⁴.

Sistemul de codare poate fi manifest sau latent. „Manifest” descrie ceea ce (autorul sau vorbitorul) a scris/ spus la modul evident, în timp ce sensul „latent”, descrie ceea ce autorul a intenționat să scrie/ spună. Firește, analiza de conținut utilizează doar codarea manifestă, care are un grad ridicat de fidelitate, deoarece cuvântul sau expresia poate exista sau nu. Codarea manifestă nu ține cont de conotațiile cuvintelor sau expresiilor, în timp ce codarea latentă ia în considerare sensul cuvintelor, intenționalitatea și implicarea.

În concluzie, pseudo-răspunsurile la întrebările lui Krippendorff⁹⁵ completează tabloul procesului analizei de conținut a discursului, proces complex, riguros care implică tehnici mixte de analiză calitativă și cantitativă.

Limitele analizei de conținut a discursului

Analiza de conținut a discursului prezintă o serie de avantaje, dintre care datorită importanței, menționăm: nota de rigoare adusă în interpretare, depășind planul impresiei de care nu se poate face abstracție; relevanța deosebită în analiza profundă a producțiilor științifice; posibilitatea aplicării atât a tehnicilor cantitative cât și calitative; posibilitatea analizei statistice a formei codate a textului; aplicarea pe documente neprovocate direct pentru cercetare, eliminând astfel relația cercetător-subiect, care poate produce distorsiuni⁹⁶; valoarea epistemică; cunoașterea temeinică a modelelor complexe ale gândirii umane și ale utilizării limbajului⁹⁷; cost relativ redus; reprezintă probabil cea mai adecvată metodă de abordare a problemelor legate de contexte sociale.

Dintre dezavantajele majore ale acestei tehnici de lucru reținem: dificultatea stabilirii grilei de categorii și indicatori. În situația categoriilor largi, nu se atinge precizia dorită, în timp ce folosind categorii limitate, materialul codat diferă foarte puțin de cel brut; obiectivitatea (validitatea și fidelitatea) procedurii⁹⁸; este reductivă, în special când sunt vizate texte complexe⁹⁹; este o metodă laborioasă, care solicită o investiție mare de timp și experiență; poate fi percepută ca o metodă elitistă, accesibilă unor cercuri restrânse; raportul de cercetare este mai greu de publicat, deoarece numărul de cuvinte din publicațiile de specialitate este limitat.

Contrar dezavantajelor descrise, analiza de conținut a discursului este una dintre metodele cu puternic impact atât asupra cititorilor cât și asupra celor angrenați în sistemul relațiilor publice.

V.2. Analiza situațională

La intersecția dintre teoriile comunicării și teoriile informaționale, se află analiza situațională a oricărui tip de discurs sau text. O asemenea analiză presupune definirea unei situații de comunicare, ce permite răspunsul la cele cinci întrebări ale modelului consacrat al lui Laswell. În această accepțiune, adăugând *contextul* celorlalte cinci elemente: emițătorul, conținutul, mijloacele, receptorul și efectul sau scopul, Traian Stănciulescu obține un *model hexadic operațional*, care presupune pe lângă elementele constitutive și corelarea următoarelor trei etape: analiza structurală, analiza funcțională și elaborarea modelului optimizator¹⁰⁰.

⁹⁴ R. Weber, *op.cit.*, p.12.

⁹⁵ vezi Klaus Krippendorff, *Some Common Misconceptions and Recommendations* în „Human Communication Research”, vol. 30, No. 3, 2004, An Official Journal of the International Communication Association, p. 411-433.

⁹⁶ vezi P. Iluț, *op.cit.*, p.136.

⁹⁷ cf. M. Agabrian, *op.cit.*, p.24-25.

⁹⁸ P. Iluț, *op.cit.*, p.137.

⁹⁹ M. Agabrian, *op.cit.*, p.25.

¹⁰⁰ vezi T. Stănciulescu, *La început a fost semnul. O altă introducere în semiotică*, Editura Performantica, Iași, 2004, p.225-229.

V.2.1. Analiza structurală

Această etapă este axată pe cercetarea detaliată a celor șase elemente constitutive a semiozei (semioza sau actul de semnificare presupune interacțiunea dinamică dintre semn, interpretant, obiect și are ca rezultat producerea înțelesului):

- **emițătorul** discursului în cazul nostru relaționistul, este definit prin factorii de personalitate: *biologici* (sex, vârstă, particularități morfo-fiziologice, temperament, etc.); *psiho - logici* (particularități intelectuale: inteligența, flexibilitatea gândirii, capacitatea de analiză și sinteză, originalitatea, aptitudinea de redefinire, sensibilitatea, etc.; și non-intelectuale: motivații, atitudini, aptitudini implicate în actul comunicării) și *sociale* (referitori la mediul de proveniență, familie, origine socială, nivel de instrucție, etc.);
- **conținutul** discursului/ textului este centrat pe datele generale referitoare la natura tipului de comunicare (obiective generale, elemente de conținut), pe definirea conținutului mesajului (informativ, referențial, interpretativ, prescriptiv, emoțional, inovativ) și pe felul mesajului (pozitiv, negativ, limitat, echilibrat etc.);
- **mijloacele de codificare** utilizate se referă la natura discursului (scris, oral); tipul limbajului utilizat (denotativ/ conotativ, tehnic/ literar-artistic); canalele utilizate pentru codificarea discursului; blocajele cu care se poate confrunta transmiterea;
- **receptorii**, în cazul nostru vom folosi pluralul pentru că în cele mai multe cazuri relaționistul se adresează unui public numeros și variat, sunt caracterizați prin parametri bio-psiho-sociali menționați la caracterizarea emițătorului; gradul de orientare al discursului; canalele prin care acesta ajunge la receptori, etc.;
- **scopul** discursului se referă la intențiile specialistului în relații publice în momentul emiterii discursului și finalitățile obținute;
- **contextul** în care se realizează actul comunicării este descris la nivel macro (condiții globale socio-economico-politice, cultural-educative, instituționale) și micro (condițiile spațio-temporale specifice în care se desfășoară semioza).

V.2.2. Analiza funcțională

Acest tip de analiză se referă la stabilirea unor corelații funcționale între parametri menționați în analiza structurală și particularitățile situației de comunicare propriu-zise, ca de exemplu stabilirea unor relații reciproce între personalitatea emitentului, natura conținutului și context, personalitatea emitentului și cea a receptorului; analiza conținutului în funcție de finalitățile urmărite; stabilirea legăturii dintre mijloacele utilizate și receptori, etc.

Analiza funcțională este foarte importantă întrucât vizează construcția situației de comunicare și obligă, pentru optimizarea cadrului general al semiozei, la corelarea și îmbunătățirea simultană atât a factorilor determinanți ai analizei structurale, cât și ai celei funcționale.

V.2.3. Etapa optimizării situației de comunicare

Prin metodologia optimizatoare a situației de comunicare se urmărește în principal evaluarea eficienței fiecărui parametru structural-funcțional; îmbunătățirea caracteristicilor parametrilor structural-funcționali acolo unde este necesar, prin procedee specifice, și redefinirea situației de comunicare din perspectiva noilor parametri.

Considerăm că analiza situațională oferă perspectiva cercetării atât pe orizontală a tuturor factorilor determinanți ai elementelor angrenate în actul comunicării, cât și pe verticală, între nivelurile sau etapele analizei situaționale. Ultimul nivel, al optimizării

modelului, constituie o provocare în căutarea soluțiilor pentru adăugarea de plus valoare doar acelor parametri implicați în procesul înțelegerii.

Analiza comunicării ca parte integrantă a analizei situaționale, se referă la verificarea procesului comunicării, respectiv a structurilor de comunicare ce au loc în domeniul relațiilor umane, respectiv în cel al relațiilor publice.

Analiza de imagine este parte componentă a analizei situaționale. Se referă strict la imaginea pe care o are un anumit produs/serviciu respectiv o instituție la un moment dat fără a lua în calcul anumite elemente ale analizei situaționale referitoare la cauze sau efecte. Rezultatele acestei analize constituie diagrama de imagine.

Diagrama de imagine are în structură totalitatea caracteristicilor provenite din analiza de imagine, permițând realizarea profilului polarităților. În funcție de rezultatele obținute, specialistul în PR identifică punctele tari și slabe ale sistemului ceea ce determină acțiuni de remediere sau perfectare a acestora, având impact direct asupra imaginii sistemului. Aceste activități sunt segmente vitale ale proceselor de proiectare și planificare a activităților pe care specialistul în relații publice le realizează la nivelul organizației în care lucrează.

TEMA (UI) VI

TITLUL UNITĂȚII: Instrumente, metode, tehnici de relații publice

Cuprinsul unității:

Instrumente, metode, tehnici de relații publice

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Enumere și caracterizeze principalele instrumente, metode, tehnici de relații publice

Conținutul temei (UI)

Majoritatea metodelor și tehnicilor de relații publice se derulează prin intermediul unor elemente ale mass-media. Specialiștii domeniului utilizează cuvinte tipărite, cuvinte vorbite, imagini și combinații ale acestor forme de comunicare pe care le plasează atât în media controlate, cât și în media necontrolate.

S.M. Cutlip și colab.¹⁰¹ definesc *media controlate* acele mijloace la care relaționiștii au un cuvânt de spus cu privire la ce, cum și când se spune și, într-o oarecare măsură, cui se

¹⁰¹ Vezi S.M. Cutlip, și colab., *op. cit.*, p.229-273.

spune și **media necontrolate**, acelea asupra cărora relaționiștii nu au direct putere de decizie privind conținutul. Puterea de decizie asupra ce, cum, când și cui i se comunică le revine administratorilor. Media controlate sunt destinate în special comunicării cu publicul intern. Ele sunt folosite pentru a se ajunge la publicul extern doar atunci când se dispune de timp și resurse și când mărimea și dispersia publicurilor nu sunt mari.

a) *Comunicatul de presă* este o informare succintă, de actualitate, un punct de vedere oficial destinat mediatizării prin presă (aceasta oferă doar canalul) care, de regulă, reprezintă prea puțin pentru a face obiectul unei conferințe de presă. Un comunicat de presă se difuzează atunci când o organizație "are ceva de spus unui public larg și dorește să facă acest lucru fără a cumpăra spațiu tipărit și timp de antenă"¹⁰². Prin intermediul acestuia se "comunică cu publicul extern, se gratulează clienți, se atrag simpatii, se atenuează crize și se sting scandaluri, se demontează zvonuri, se mediatizează oferte, produse, idei, oameni și evenimente im-portante pentru expeditorul comunicatului și publicul său"¹⁰³. Textul este redactat pe o filă, maximum două, în stil jurnalistic (de regulă, forma conținutului comunicatului este în funcție de profilul publicației căreia i se adresează), special pentru uzul acestora (jurnaliștii con-sideră comunicatul de presă un material de referință și un instrument de lucru, care nu mai solicită un efort de documentare din partea redacției).

b) *Dosarul de presă* (informații publicabile "la pachet" sau kit-ul de presă¹⁰⁴, este un ansamblu/combinatie de documente, între două coperti elegante, care este pus la dispoziția presei, periodic sau cu ocazia conferințelor de presă, cu scopul de a readuce în atenție evenimente sau oferte ale organizației. Este destinat jurnaliștilor în vederea redactării unui articol complet și conține informații clare, originale, relevante și actuale despre organizație și activitatea sa (mult mai detaliate și mai ample decât cele dintr-un comunicat), sub forma unor date factuale, descriptive, prezentate atractiv în diferite forme (text, grafice, fotografii etc.) care să stimuleze curiozitatea pentru a le consulta. Conținutul dosarului de presă diferă în funcție de evenimentul promovat, scopul urmărit de organizație și contextul în care urmează să fie înmănat dosarul jurnaliștilor. Întregul dosar trebuie să se limiteze la maximum 12 pagini și, de la caz la caz, dacă este nevoie poate fi însoțit de dischete, casete video, anexe, care pot fi utile jurnalistului ce dorește să aprofundeze informația.

c) *Conferința de presă* (formula privilegiată, dar scumpă și riscantă de comunicare cu presa¹⁰⁵) este o acțiune organizată periodic, oficială și protocolară, interactivă și deschisă, special destinată ziariștilor, prin care aceștia primesc, de la o persoană avizată, informații noi și importante despre organizație. O conferință de presă este oportună doar în situații deosebite, atunci când organizația are ceva important de comunicat, de absolută noutate, ceva ce captează interesul unui larg segment de public și care justifică efortul de deplasare. Într-un asemenea context conferința de presă capătă parametrii unui *eveniment* de presă. Conferințele de presă au avantajul că reunesc simultan un mare număr de jurnaliști interesați de un anumit subiect, stimulează realizarea unui dialog fructuos (suscită întrebări și aduce răspunsuri precise) și schimbul util de informații.

Atunci când se pregătește o conferință de presă este necesar:

- să se alcătuiască un text adecvat al invitației, respectiv să se precizeze: data, ora, tema și locul desfășurării, variantele mijloacelor de transport pentru a se ajunge acolo, modul de legitimare;
- să fie pregătite pliante, broșuri etc., care să fie distribuite gratuit reprezentanților media;
- să fie pregătite grafice care să sprijine susținerea materialului care va fi prezentat.

d) *Publi-redacționalul*¹⁰⁶, este o tehnică abilă de relaționare publică, un instrument echivoc de comunicare, ce "ia forma unei acțiuni publicitare și promoționale mascate,

¹⁰² Ș. Prutianu, *p. cit.*, p.259.

¹⁰³ *Ibidem*.

¹⁰⁴ *Ibidem*, p.262.

¹⁰⁵ *Ibidem*, p.264.

¹⁰⁶ Cf. *ibidem*, p.268.

deghizate, înserată direct în materialul redacțional curent sau într-o rubrică de specialitate". El se află la intersecția mai multor tehnici jurnalistice cum sunt textul redacțional curent, cronica și recenzia de specialitate, reportajul de teren, comunicatul de presă și anunțul publicitar, fără a fi însă unul în mod explicit. Publi-redacționalul este greu de incriminat și ușor de crezut pentru că, aparent, nu pare să aibă nimic partizan.

e) *Călătoria de presă* este o deplasare organizată special pentru jurnaliști, în vederea participării lor în mod direct la un eveniment, la o demonstrație sau pentru a avea posibilitatea de a judeca "la fața locului" un fapt anume. Pe timpul călătoriei de presă se pot organiza și alte activități de presă cum ar fi realizarea de interviuri, înmânarea dosarelor de presă ș.a.

f) *Interviul* este folosit în relațiile publice pentru mediatizarea unui individ, a unei cauze, a unei organizații, prin intermediul presei scrise, radioului și televiziunii. O metodă nouă, care devine tot mai populară, este interviul *on-line* prin computer. Specialistul în relații publice este cel care ia măsurile necesare pentru desfășurarea interviului asigurând: claritatea scopului; adecvarea conținutului și pregătirii persoanei în funcție de canalul folosit; selectarea cu atenție a problemelor care trebuie lămurite și pentru care se organizează interviul. Interviul se poate prezenta și sub forma unui chestionar nominalizat sau nenominalizat cu scopul de a investiga anumite aspecte ale unui fenomen atât din punct de vedere al tehnicilor ce trebuie folosite pentru formarea sau reformarea imaginii publice, cât și al cuantificării rezultatului procesului de relații publice, în general.

g) *Dineul de presă* este o întâlnire socială inițiată de corporații sau personalități politice destinată transmiterii unui mesaj sau construirii unei relații cu presa într-un mod mai personal. Poate fi sub forma unui prânz de afaceri, a unui dineu sau recepții. Gazda apare la sfârșitul perioadei de socializare și face o scurtă declarație (un anunț de presă, o scurtă declarație politică urmată de un timp destinat răspunsurilor la întrebări sau pur și simplu o mulțumire adresată invitaților pentru participare.

h) *Fișierul de presă* este o listă a jurnaliștilor cu care cooperează organizația

i) *The Pitch Letter* este o metodă în relațiile publice destinată mediatizării unui eveniment în media tipărită și electronică. Este un tip de scrisoare concepută clar și inteligent, pentru a atrage atenția în cadrul corespondenței zilnice, include datele de bază ale evenimentului sau ale unui nou produs, elemente care ar trebui să ofere suficiente motive editorului pentru a desemna pe cineva să se ocupe de ele.

j) *Anunțul la mica publicitate*, cea mai simplă și accesibilă formă de comunicare și relaționare publică, cu risc scăzut, prin care se încearcă să se atragă atenția unor clienți potențiali asupra ofertelor organizației.

Alte metode și tehnici de relații publice

a) *The Newsletter* (foaia volantă). Este concepută ca o publicație neoficială prin care se transmit știri către o audiență țintă, la intervale regulate, în stilul intim al unei scrisori. Este folosită pentru a comunica cu angajații, cu deținătorii de acțiuni, cu agenții non-profit și cu diverse asociații.

b) *Scrisorile* constituie un mijloc important și influent de comunicare. Ele sunt coloana vertebrală a comunicării interne și externe, întrucât oferă posibilitatea echipei de management să comunice cu angajații, deținătorii de acțiuni, investitorii, clienții și alte personalități selectate din diverse grupuri profesionale (medici, profesori, ziariști, furnizori, comercianți ș.a.) într-un mod conversațional, personalizat și modern. Scrisorile sprijină liniile de comunicare prin asigurarea acurateței informației și scoaterea în evidență a ceea ce este important. Acestea pot avea ca scop:

- să ofere cele mai importante și noi informații;
- să corecteze anumite erori manifestate în activitatea instituției;
- să primească reclamații și, eventual, să ofere despăgubiri atunci când este cazul;
- să confirme acceptarea unei comenzi și expedierea ei;

- să comunice noile prețuri sau reducerile care se fac și modalitățile de vânzare și de servicii inițiate de întreprindere sau societate.

c) *Reviste ale organizațiilor, broșuri și manuale* destinate angajaților, deținătorilor de acțiuni, membrilor echipelor de marketing, clienților etc. cu rolul de a prezenta filosofia, valorile și principiile directoare ale organizației.

d) *Ghidurile și cataloagele* sunt cele care întâmpină clienții într-o întreprindere, instituție, societate etc. și conțin elemente informative din interiorul respectivei unități publice sau private. Aceste documente sunt menite să comunice persoanelor interesate principalele probleme care le pot fi de interes.

e) *Raportul anual* reprezintă o funcție majoră a relațiilor publice și are scopul de a spune povestea organizației unui public variat (deținători de acțiuni, investitori, clienți, lumea financiară etc.).

f) *Publicitatea de corporație*, plasată în spațiul din media gratuit pentru relațiile publice, cu scopul nu de a vinde, ci pentru construirea de imagine, promovarea unor programe de relații de investiții și financiare și pledarea pentru politica firmei.

g) *Lobby* este o acțiune care sugerează eforturile făcute de cineva pentru influențarea unei decizii prezidențiale, guvernamentale, legislative sau administrative, prin diverse mijloace de persuasiune sau presiune în interesul afacerilor, al politicii, al culturii sau al unor persoane.

h) *Discursul* este rostit, cu prilejuri diferite, de manageri, patroni, clienți și alte persoane cu răspunderi, care implică organizația cu tot ceea ce presupune ea. De cele mai multe ori conținutul discursului prezintă poziția în legătură cu probleme controversate sau politici publice, este adresat unor publicuri selectate pentru a informa și calma persoanele preocupate de probleme de interes reciproc. De regulă este pregătit de specialiștii în relații publice care respectă câteva cerințe esențiale: să se spună ceva important; să fie concentrat pe una, cel mult două idei principale; să facă referiri la fapte, iar informațiile să fie corecte și verificate; să fie adecvat auditoriului; să se caracterizeze prin claritate

i) *Discuțiile "face to face"* sunt o componentă principală a relațiilor publice, cu o eficiență ridicată în rezolvarea problemelor. Discuția directă sau prin telefon oferă o clarificare imediată și feed-back, astfel încât să se minimizeze orice riscuri de neînțelegere.

j) *Întâlnirea* reprezintă una dintre metodele esențiale pentru relațiile publice, întrucât este o ocazie de comunicare extrem de eficientă. Poate fi restrânsă sau publică, situație în care este bine ca publicul să fie format prin distribuirea de comunicate de presă și prin alte forme de publicitate (postere, anunțuri în cluburi etc.)

k) *Zvonul* este o formă efemeră de comunicare vorbită, dificil de izolat și de măsurat, dar care are o influență majoră în formarea opiniei publice. Zvonul ca formă de publicitate ieftină, eficientă și durabilă, în scopul promovării vânzărilor și prestigiului organizației, poate avea un impact deosebit, decisiv, pentru crearea sau distrugerea multor produse și chiar organizații. În relațiile publice zvonul reprezintă o problemă delicată, atât în ce privește folosirea lui pentru înlăturarea concurenței, cât și în ce privește contracararea lui.

l) *Sponsorizarea* ca activitate de *relații publice* constituie „utilizarea unor resurse financiare, materiale sau a unor servicii ale unei firme (sponsor) de către o persoană, grup de persoane, o organizație sau instituție din mediul de afaceri al firmei (persoană, instituție sponsorizată), în scopul obținerii drepturilor de utilizare comunicațională a persoanei, respectiv a instituției sau a activității acesteia, pe baza unei înțelegeri contractuale”¹⁰⁷. Sponsorizarea este un act juridic prin care părțile convin cu privire la transferul dreptului de proprietate asupra unor bunuri materiale și/sau mijloace financiare, în vederea susținerii unor activități fără scop lucrativ desfășurate de beneficiar (Ordonanța Guvernului nr. 36/1998 privind modificarea și completarea Legii nr. 32/1994 privind sponsorizarea - republicată în M.O. 43/30 ianuarie 1998).

¹⁰⁷ I. Kloss, *Werbung*, Oldenbourg Verlag, Viena, 2000, p.383.

Sponsorizarea urmărește obținerea unui câștig *direct* și *rapid* în termeni de imagine și notorietate pentru organizație (spre deosebire de *mecenat* - o acțiune mai discretă și dezinteresată, cu efecte pe termen lung pentru sponsor), prin:

- ♦ sporirea audienței directe - persoanele prezente fizic la locul desfășurării evenimentului sponsorizat (pe stadion, la concert sau în cadrul expoziției - numele și logo-ul mărcii inscripționat pe vestimentația sportivilor, pe autoturismele de concurs sau pe panourile publicitare amplasate pe stadion, obiecte promoționale personalizate oferite publicului etc.);

- ♦ sporirea audienței indirecte - obținerea unui capital de imagine și notorietate prin reflectarea evenimentului în mass-media (creșterea numărului persoanelor care asistă la eveniment prin intermediul spoturilor radio sau TV, al știrilor, al anunțurilor în presa scrisă, al caravelor publicitare s.a.);

În scopul obținerii unei comunicații eficiente și valorizării mărcii, evenimentul sponsorizat trebuie să se afle în strânsă legătură cu poziționarea instituțională și a portofoliului de produse al firmei. Forme principale:

- ♦ sponsorizare creativă - atunci când sponsorul creează în exclusivitate evenimentul, în scopul promovării numelui instituțional și recunoașterii prestigiului firmei;

- ♦ sponsorizare participativă - când acesta este unul dintre participanții la eveniment.

Sponsorizarea este specifică, îndeosebi, domeniului sportiv (susținerea unei echipe/unei federații sportive, unui sportiv sau eveniment/turneu sportiv) - cu circa 80% din totalul sponsorizărilor - și artistic (susținerea unui eveniment artistic, unui artist, unei emisiuni culturale TV s.a.). Exemplu: Ursus - sponsor al Campionatului național de fotbal al României, Marlboro - sponsor al curselor de Formula 1, Coca-Cola - sponsor oficial al Jocurilor Olimpice (1996).

m) *Arme albe în arsenalul relațiilor publice*. Acestea constau în oferta publică de suporturi de informații utile: hărți turistice, hărți rutiere, calendare, agende, cataloage, pliante de prezentare, horoscoape, bilete pentru mijloace de transport etc. în interiorul cărora pot fi înserate sau adăugate mesaje promoționale și anunțuri publicitare, precum și diverse însemne (cărți de vizită, ecusoane, uniforme etc.).

n) *Internetul* oferă specialistului de relații publice o formă complexă de comunicare la scară globală, prin¹⁰⁸:

- ♦ schimbul de mesaje de *e-mail*;

- ♦ trimiterea de informații și persuasiunea prin *www*;

- ♦ crearea și difuzarea unor newslettere electronice;

- ♦ participarea la grupurile de discuții sau crearea unor grupuri de discuții proprii;

- ♦ utilizarea blogging-ului corporatist;

- ♦ utilizarea serviciilor de difuzare a comunicatelor de presă pe Internet;

- ♦ publicarea comunicatelor de presă multimedia (Nowlan, Power up your PR with multimedia), (MNR – multimedia news release). Spre deosebire de formatul tradițional un MNR utilizează forța imaginilor și a sunetului – este de fapt un site de sine stătător, relativ mic (câteva fișiere legate între ele) sau o secțiune a site-ului org. Pot fi transmise jurnaliștilor sau unor portaluri de difuzare a comunicatelor de presă;

- ♦ difuzarea de feed-uri (alimentări, fluxuri) RSS (Really Simple Syndication - aprovizionare foarte simplă) – o notificare a utilizatorilor unui site abonați la această opțiune – utilă în cazul site-urilor de știri;

- ♦ difuzarea de materiale specifice comunicațiilor mobile;

- ♦ realizarea site-ului organizației.

După cum se poate observa, în cadrul acestui capitol au fost prezentate diverse metode, tehnici și descrise instrumente pe care specialistul în RP le poate folosi și adapta domeniului său de activitate. Este limpede că lista acesora nu se oprește aici. Noi ne-am oprit asupra metodelor și tehnicilor consacrate, respectiv asupra instrumentelor standardizate. Rămâne la latitudinea celor care vor aplica teoria din prezenta lucrare în practică, să

¹⁰⁸ Cf. G. David, *Tehnici de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2008, p.194-197.

perfecționeze ceea ce au învățat, în sensul rafinării acestora, de ce nu chiar a identificării, promovării și aplicării unor metode și instrumente noi.

Componente esențiale ale unei științe, diverse în funcție de domeniul de cercetare pentru care sunt utilizate, încă din antichitate metodele au fost considerate drept calea de descoperire a adevărului, drumul care trebuie parcurs pentru cunoaștere.

Lucrare de verificare-UI VI

1. Propuneți elemente de creștere a atractivității și informații privind completarea sit-ului facultății noastre.

Bibliografie:

- Agabrian, M., *Analiza de conținut*, Editura Polirom, Iași, 2006.
- Bacos, C., Rolul imaginii asupra mentalității colective, în revista *Societate și cultură*, nr. 3/1992.
- Baylon, C., Mignot, X., *Comunicarea*, traducere de Ioana Ocneanu și Ana Zăstroiu, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2000.
- Bejan, Ș., *Discursul educației*, Editura Fundației Axis, Iași, 2003.
- Berelson, B., *Content analysis in communication research*, Free Press, Glencoe, IL, ¹1952, ²1971.
- Boudon, R., și colab., *Dicționar de sociologie*, Editura Univers, București, 1996.
- Canilli, C., *Curso de las relaciones publicas*, Editor De Vecchi, S.A., Barcelona, 1993.
- Chelcea, S., *Metode cantitative și calitative*, Editura Economică, București, 2001.
- Chiciudean, I., *Gestionarea imaginii în procesul comunicării*, Editura Licorna, București, 2000.
- Coman, C., *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, Iași 2001.
- Cornea, P., 2006, *Interpretare și raționalitate*, Editura Polirom, Iași.
- Cuilenburg, J. J. Van, Scholten, O., Noomen, G. W., *Știința comunicării*, Editura Humanitas, București, 1998.
- Cum să devii un bun PR*, traducere din engleză Adriana Cerkez, RAO, București, 2002.
- Dagenais, B., *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Dagenais, B., *Profesia de relaționist*, Editura Polirom, Iași, 2002.

David, G., *Tehnici de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2008.

Dicționar de sociologie, Editura Babel, București, 1993.

Fârte, G.I., *Comunicarea o abordare praxiologică*, Casa Editorială Demiurg, Iași, 2004.

Fiske, J., *Introducere în științele comunicării*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Hariuc, C., *Psihosociologia comunicării*, Editura Licorna, București, 2002.

Hariuc, C., Muntean, M., Spulber, S., *Introducere în relațiile publice*, Editura Pământul, 2004.

Holsti, O.R., *Content analysis for the social sciences and humanities*, Addison-Wesley Pub. Co., Reading, MA, 1969.

Iluț, P., *Abordarea calitativă a socio-umanului: concepte și metode*, Polirom, Iași, 1997.

Kloss, I., *Werbung*, Oldenbourg Verlag, Viena, 2000.

Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1998.

Krippendorff, K., *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Thousand Oaks, CA, Sage, 2004.

Legea nr.84 din 15 aprilie 1998 privind mărcile și indicațiile geografice.

Marshall, G., *Oxford Dicționar de sociologie*, Univers Enciclopedic, București, 2003.

Mcquail, D., *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999.

Miège, B., *Societatea cucerită de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2000.

Mucchielli, R., *Psychologie de la publicite et de la propagande*. Paris, Librairies Techniques, 1970.

Neculau, A., (coord.), *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași, 1996.

Olins, W., *Noul ghid de identitate*, Comunicare. ro, București, 2004.

Petre D., Nicola M., *Introducere în publicitate*, Comunicare.ro, București, 2009

Petrescu, A., *Comunicarea în organizații. Caiet documentar - metodic*, Praxiologia educației militare, nr. 1/2000.

Petrovici, M. C., *Niveluri ale înțelegerii*, Editura Didactică și Pedagogică, R.A., București, 2010.

Prutianu, Ș., *Manual de comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iași, 2000.

Ries, A., și Trout, J., *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Colecția Curier marketing, București, 2004.

Rotariu, T., *Metode și tehnici de cercetare sociologică (curs)*, Universitatea „Babeș Bolyai”, Cluj-Napoca, 1986.

Rus, Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002.

Rus, Flaviu Călin, *Relații publice și publicitate*, Editura Institutul European, Iași, 2004.

Sfez, L., *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 2002.

Sola Pool, Ithiel de, *Trends in content analysis: papers of the work conference on content...*, Champaign, IL: University of Illinois Press, 1959.

Stănciulescu, T., *La început a fost semnul. O altă introducere în semiotică*, Editura Performantica, Iași, 2004.

Surdu, Al., *Filosofia modernă-orientări fundamentale*, Editura Paideia, București, 2002.

Șerb, S., *Relații publice și comunicare*, Editura Teora, București, 1999.

Șoitu, L., *Comunicare și acțiune*, Institutul European, Iași, 1997.

Șoitu, L., *Pedagogia comunicării*, Editura Institutul European, Iași, 2001.

Teodorescu, G., Bejan, P., *Relații publice și publicitate, discurs, metodă, interpretare*, Editura Fundației Axis, Iași, 2003.

Vlăsceanu, M., Vlăsceanu *Psihologia organizațiilor și conducerii*, Editura Paideia, București, 1993.

Weber, R. Ph, *Basic Content Analysis*, Sage Publications, Newbury Park, CA. 1990.

http://www.dadalos.org/methoden_rom/grundkurs_3/vortrag.htm.