

**Universitatea de Stat din Moldova
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării**

RAPORT

LA CONFERINȚA ȘTIINȚIFICĂ UNIVERSITARĂ

TEMA:

**COMUNICAREA INSTITUȚIONALĂ
PRIN PRESĂ ÎN ANUL 2002
(Studiu de caz: USM și ULIM)**

**STUDENT: Mihai Moscovici,
facultatea de Jurnalism și Științe
ale Comunicării gr. 2, anul 2 (IV)**

**COORDONATOR ȘTIINȚIFIC: Constantin Marin,
doctor habilitat, conferențiar universitar**

Chișinău 2003

INTRODUCERE

Au trecut mai mult de zece ani din ziua când Republica Moldova a pornit pe făgașul transformărilor cardinale ale societății. Deși s-a confruntat și mai continuă să se confrunte cu multiple dificultăți și contradicții, în acest răstimp au fost, totuși, înregistrate un set de succese remarcabile. Cercetătorii locali și observatorii străini remarcă, în acest sens, libertățile politice și culturale, deschiderea Moldovei către lume, democratizarea vieții publice, inclusiv a sistemului educațional etc.¹.

Învățământul în general, cel universitar în particular, a fost marcat de o serie de inovații, între care relevăm racordarea lui la normele și standardele europene. Aceasta a însemnat deideologizarea și depolitizarea învățământului, libertatea și mobilitatea academică, implementarea noilor forme de organizare a procesului de învățământ, cooperarea cu universitățile din străinătate și, desigur, crearea și diversificarea pieței universitare prin dezvoltarea, alături de învățământul de stat, a instituțiilor universitare private.

Instituțiile universitare, acționând în conformitate cu regulile economiei de piață și fiind antrenate în competiție pe piața universitară, s-au văzut obligate să facă uz de un instrumentar adecvat de promovare, deosebit de cel anterior, de sorginte propagandistică. În Moldova democrată apare și se afirmă comunicarea instituțională. Ea reprezintă activitatea interactivă informațională a entității sociale, programată și neîntreruptă, direcționată spre acreditarea ei complexă prin conversiunea identității în imagine instituțională, precum și spre obținerea consensului cu opinia publică în baza vocației sociale a instituției.²

¹ Cf.: Gorincioi Radu. Integrarea Moldovei în Comunitatea Mondială prin Globalizarea Relațiilor Internaționale: Teza de masterat, Chișinău, USM, 2001

² Marin Constantin. Comunicarea instituțională. Chișinău: CTI al FJȘC, C.C.R.E. "Presa", 1998

IMAGINEA INSTITUȚIONALĂ ȘI IMPORTANȚA EI

Imaginea instituțională este un concept relativ nou pentru societatea noastră și, în același timp, de o importanță majoră. Ea a intrat printre preocupările curente ale instituțiilor datorită concurenței în creștere și a intensificării relațiilor directe cu publicul. În condițiile societății informaționale publicul devine un organism care deține informația, iar succesul final al instituției depinde de caracterul imaginii formate în urma analizării informației.

Imaginea instituțională are ca obiect reputația creată de instituție în rândul publicului său prin produsele, serviciile oferite și prin sistemul comunicațional organizat. Imaginea instituțională și creșterea notorietății instituționale depind de capacitatea instituției de a satisface cât mai deplin necesitățile clienței sale.

Imaginea proiectată condensează modul în care instituția dorește să fie percepută de către publicul său. Desigur, această imagine nu poate fi decât pozitivă. Anume o asemenea imagine contează în decizia publicului de a-i acorda sprijin, de a-i cumpăra marfa sau de a recurge la serviciile prestate. Între imaginea preconizată și cea reală deseori apar distorsiuni. Aceasta se întâmplă din diferite cauze. Una ar consta în alegerea nepotrivită a mijloacelor de articulare a imaginii. Alta ar fi ineficiența ca substanță sau formă a mesajelor menite să cultive o anume imagine. În același context am putea vorbi și despre lipsa de comunicare interpretată de către public ca o tentativă a instituției de a-și camufla activitatea, fapt ce, de regulă, trezește suspiciuni și neîncredere. Or, acestea pot fi considerate semne sigure ale eșecului unei afaceri în condițiile economiei de piață.

Pentru a putea miza pe o imagine temeinică și dorită, precum și a evita distorsiunile la care m-am referit, instituția trebuie să adopte o strategie de comunicare bine fundamentată care să fie testată înainte de lansare.

Comunicarea trebuie planificată din timp și efectuată în mod sistematic și neconținut, în așa fel încât să fie evitate mesajele fragmentare, iar publicul să-și poată crea o imagine amplă și favorabilă despre instituție.

Comunicarea instituțională sau, cum uneori i se mai spune, comunicarea de imagine, poate fi efectuată prin mulțimea discursurilor lansate de instituție, indiferent

care ar fi forma de expunere folosită. Din această perspectivă, un spot televizat, un afiș, un pliant sau un interviu al conducătorului sunt elemente importante ale acestui vast discurs. Instituția în procesul de comunicare cu publicul său deseori recurge la mass media. În contextul comunicării instituționale presa, scrisă și electronică, exercită două funcții importante: mediatizează mesajul instituțional și reprezintă unul dintre auditoriile-țintă ale fiecărei instituții. Finalitatea colaborării cu presa constituie angrenarea ei în proiectarea imaginii instituționale la marele public.

Studiul ce urmează dezvăluie modul în care două universități: una de stat și alta privată - Universitatea de Stat din Moldova și Universitatea Liberă Internațională din Moldova – au dezvoltat prin presă în anul 2002 procesul de comunicare instituțională.

IMAGINEA DIN PRESĂ A UNIVERSITĂȚII DE STAT DIN MOLDOVA (USM)

Pe durata anului 2002 în presa de la Chișinău au fost inserate 33 de materiale. În linii mari, ele pot fi divizate în cinci categorii mari: a) universitatea ca instituție, b) rector, c) profesori, d) studenți, f) alte subiecte.

Materialele din prima categorie, constituind circa 1/3 din numărul total, dezvăluie identitatea instituțională a USM prin dimensiunile ei axiologice (valorile morale și profesionale), pragmatică (serviciile educaționale prestate), marketologică (potențialul și competitivitatea ei pe piața universitară) ș.a. Ele vizează de asemenea diferite evenimente care s-au produs la USM, între care amintim conferirea titlului Doctor Honoris Causa, d-nei Pamela Hyde Smith, ambasadoarea SUA în Moldova.³ *Moldova Suverană* a fost unica publicație periodică care a mediatizat acest eveniment.

Mesajul materialelor din această categorie, în mare parte, cultivă o atitudine binevoitoare față de USM. Totodată relevăm și câteva materiale de presă care tind să-i creeze USM o imagine negativă. Cel mai de rezonanță în acest sens a fost articolul „Iurie Roșca e tare, da' nici USM-ul nu e mai moale”⁴. Articolul, consacrat, în temei,

³ *Moldova Suverană*, 10 februarie 2002, pag. 1,

⁴ *Tineretul Moldovei*, 7 martie 2002, pag. 5

lui Iurie Roșca, în mod complementar a dezvoltat tema instituțiilor afiliate USM. Autorul descrie critic situația instituțiilor afiliate, numindu-le „instituții căpușe, care nu fac altceva decât să scoată bani din studenți”. Tema în cauză nu a fost dezbătută în alte articole, iar conducerea USM nu a difuzat vreo replică. Astfel, publicul, lipsit de careva informații din partea vizată, a fost lăsat să interpreteze articolul de referință la discreția sa.

Cea de-a doua categorie de materiale de presă l-a avut în calitate de protagonist pe rectorul Gh. Rusnac. Acestea, constituind 24% din numărul lor total, se situează pe locul al doilea în topul mesajelor instituționale ale USM. *Moldova Suverană* și *Literatura și Arta* acordă mai multă atenție lui Gh. Rusnac, iar în paginile ziarului *Tineretul Moldovei* figurează doar A. Galben. Rectorul Rusnac este prezentat în calitate de conducător potrivit⁵ pentru o instituție de talia USM și o personalitate activă în sfera universitară a țării⁶. Prestigiul rectorului astfel se extinde asupra prestaței USM. Impactul acestor articole, prin urmare, este de asemenea benefic pentru imaginea USM.

Tema profesorilor este abordată doar o singură dată⁷. Este vorba de adnotarea „Încă un dicționar”, din *Literatura și Arta*, autorii căruia sunt un grup de profesori de la USM. Am atestat o serie de materiale semnate de profesorii USM. Ele însă nu dezvăluie personalitatea USM.

Un număr considerabil de articole inserate de presa de la Chișinău în anul 2002 mediatizează activitatea studenților: concursuri la care reprezentanții USM au luat locuri de frunte, interviuri cu studenții eminenți și absolvenții USM deținători de burse internaționale⁸. Presa și, în special, Jurnal de Chișinău, a scris mult despre jocul de inteligență, „Ce? Unde? Când?” - activitate animată în mod deosebit de către studenții USM. Astfel publicul a aflat despre campionatul intern al USM și campionatul interuniversitar, la care USM a fost reprezentată de echipa „KAPRA”. Prestanța strălucită a studenților USM într-un joc de inteligență, care au depășit studenții de la alte instituții, a sugerat, negreșit, calitatea înaltă a cunoștințelor

⁵ *Literatura și Arta*, 21 noiembrie 2002, pag. 3

⁶ *Tineretul Moldovei*, 26 decembrie 2002, pag. 1

⁷ *Literatura și Arta*, 3 octombrie 2002, pag. 3

⁸ *Moldova Suverană*, 28 noiembrie 2002, pag. 2

acumulate la Alma Mater. Asemenea fapte își au rostul lor în comunicarea instituțională, căci în atare mod se fortifică încrederea în USM ca centru universitar de prestigiu. În context, amintim și de o știre despre aceea că studenții de la USM vorbesc în limba chineză⁹.

IMAGINEA DIN PRESĂ A UNIVERSITĂȚII LIBERE INTERNAȚIONALE DIN MOLDOVA (ULIM)

În presa din 2002 ULIM-ul este promovat ca o instituție cu o prestație socială. În același timp se observă strategia sa de comunicare și promovare a imaginii.

Campania de presă pentru promovarea imaginii instituționale a ULIM-ului întrunește titluri răsunătoare ca: „ULIM, un Oxford și Harvard al Europei”¹⁰, declarația lui Adrian Năstase, prim-ministrul României, cu ocazia primirii titlului Doctor Honoris Causa, potrivit căruia „ULIM este o alternativă a învățământului de stat”. În această tonalitate sunt executate toate materialele despre ULIM ca instituție care extinde relațiile universitare internaționale.¹¹ Astfel de mesaje instituționale constituie 59% din numărul total de materiale.

Informațiile despre rectorul ULIM sunt controversate. Astfel unele publicații îl descriu pe d-nul A. Galben ca o personalitate cu o reputație impecabilă¹², altele, însă, abordează afacerile sale dubioase¹³. Rectorul de la ULIM astfel este prezentat în ipostază de conducător, iar interviurile sale vizează în exclusivitate ULIM-ul. Totodată, în săptămânalul *Accente* găsim cea mai dură critică a rectorului de la ULIM, ceea ce a servit drept motiv pentru intentarea de către d-nul Galben a unui proces de judecată împotriva directorului publicației. Din cele menționate, am putea deduce cel puțin două concluzii. Prima. Figura controversată a rectorului își lasă amprenta asupra modului în care este perceput ULIM-ul. A doua. ULIM-ul, judecând după prezența abundentă a rectorului în presă, pare că a adoptat strategia personificării comunicării de imagine. Rectorii ambelor instituții sunt des menționați

⁹ Moldova Suverană, 6 noiembrie 2002, pag. 1

¹⁰ Moldova Suverană, 19 octombrie 2002, pag. 1

¹¹ Literatura și Arta, Tineretul Moldovei, Moldova Suverană

¹² Tineretul Moldovei; Moldova Suverană, 17 august 2002, pag. 3

în paginile ziarelor. Ultima concluzie este alimentată și de faptul, că în anul 2002 presa nu a prezentat nici un material despre profesorii de la ULIM.

Studentii de la ULIM figurează în presă mult mai puțin decât cei de la USM. Coraportul este de 1:7 în favoarea USM. La compartimentul jocul de inteligență „Ce? Unde? Când?” ULIM figurează doar o dată, atunci când se desfășoară campionatul deschis al ULIM-ului.

CONCLUZII

În anul 2002 atât Universitatea de Stat din Moldova, cât și Universitatea Liberă Internațională din Moldova s-au îngrijit de promovarea imaginii lor instituționale prin intermediul presei. Unde mai bine, unde mai rău, dar publicul receptează mesajele emise și își creează propria imagine. Încă de pe băncile liceului tânărul decide calea carierii sale, iar instituția unde va începe să se dezvolte profesional o alege cu multă seriozitate. De aceea, este de datoria instituțiilor de învățământ să creeze o imagine cât mai bună, apoi să o promoveze în așa fel încât publicul-țintă să fie informat și captivat de prestația instituției în societate și pe plan profesional.

Analiza comparată a materialului de presă arată că 60 la sută din volumul total îi revine USM, iar restul, de 40% - ULIM-ului. Considerăm că activismul USM în acest domeniu este salutar. USM, în condițiile competiției universitare, nu poate să conteze pe prestigiu din oficiu. Ea trebuie să câștige încrederea publicului, a societății în general atât prin ceea ce face, cât și prin ceea ce și cum comunică. Din această perspectivă se impune elaborarea unei politici de lungă durată, structurată în module și în timp. Aceasta, negreșit, trebuie să vizeze și contribuțiile mass-media. Politica respectivă urmează să fie promovată de un serviciu specializat pe care USM trebuie să-l instituie. ULIM-ul pe parcursul a 10 ani în acest sens a acumulat o experiență notorie.

Aceiași analiză pune pe tapet și alte observații. Cu excepția unui sondaj de opinii ale rectorilor și studenților, presa națională n-a inserat nici un material în care

USM și ULIM-ul să figureze împreună. Nu este publicat nici un material de presă care să constate colaborarea acestor universități. Indirect, se creează impresia că cele două instituții sunt rivale. Considerăm, însă, că acest fapt este în detrimentul imaginii ambelor universități. O colaborare între USM și ULIM ar stimula dezvoltarea învățământului din Republica Moldova.

În încheiere, doresc să menționez următoarele: comunicarea prezentată constituie începutul unor analize aprofundate ale comunicării instituționale la scara școlii superioare. Sper că ele vor lua dimensiunile și vor corespunde rigorilor unor teze anuale și, eventual, a tezei de licență. Vă mulțumesc.