

MINISTERUL EDUCAȚIEI, TINERETULUI și SPORTULUI  
UNIVERSITATEA de STAT din MOLDOVA  
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării  
Catedra de Comunicare

# TEZĂ DE LICENȚĂ

Procesul de instituționalizare a activității de  
comunicare publică în Republica Moldova  
în perioada 1991 – 2005

al studentului anului IV,  
specializarea **Comunicare publică**

**MOSCOVICI Mihai**

Conducător științific:  
doctor habilitat, conferențiar universitar

**Constantin MARIN**

Chișinău – 2005

# INTRODUCERE

Una dintre problemele actuale ale perioadei de tranziție în Republica Moldova este cea a apariției noilor domenii de activitate, printre care se numără și activitatea de comunicare publică. În Moldova spre deosebire de alte țări ale fostului lagăr socialist, problemei date i-a fost acordată până acum prea puțină importanță. La etapa actuală, se observă totuși o anumită schimbare de atitudine privitor la această problemă.

Cercetarea procesului de instituționalizare a activității de comunicare publică în Republica Moldova în perioada anilor 1991 – 2005 este una din încercările unice de studiu efectuate până acum. Studiile efectuate se limitează la cercetarea anumitor aspecte ale pătrunderii și consolidării practicii de comunicare publică în Moldova.

Studiul de față combină cercetarea aspectelor comercial și necomercial al procesului de instituționalizare a activității de comunicare publică. Studiarea celor două părți componente a activității de comunicare publică este justificat din considerentul dinamicii dezvoltării celor două, deoarece ambele sunt interdependente și au contribuit la instituționalizarea activității de comunicare publică în ansamblu.

**Scopul** prezentei lucrări a fost cercetarea teoretică a conceptului de instituționalizare, structura, rolul acestui proces în perioada de tranziție, investigarea dezvoltării procesului de instituționalizare a activității de comunicare publică în Republica Moldova în perioada de după 1991, precum și gradul de dezvoltare atins în decursul anilor 1991 – 2005.

**Obiectul** cercetării l-a constituit populația Republic Moldova, implicată în activitatea de comunicare publică.

## **Obiective teoretice**

- de a efectua o analiză teoretică a conceptului de instituționalizare a activității de comunicare publică;

- de a analiza procesul de instituționalizare a activității de comunicare publică și structura acestui domeniu în Republica Moldova;
- de a determina funcțiile și rolul procesului de instituționalizare a activității de comunicare publică, precum și realizarea acestor funcții în Moldova.

### **Obiective practice**

- de a determina care este rolul practic al instituționalizării comunicării publice în Moldova;
- de a analiza care sunt cele mai importante componente ale procesului de instituționalizare a activității de comunicare publică în Moldova;
- de a determina gradul de dezvoltare a procesului de instituționalizare a activității de comunicare publică la etapa actuală, în baza analizei evoluției dinamicii, numărul de instituții de comunicare publică și calitatea serviciilor propuse (ONG-uri, agenții de comunicare, departamente, etc.);

### **Ipoteză generală**

Procesul de instituționalizare a activității de comunicare publică în Republica Moldova este lent și trebuie să fie accelerat, pentru a putea face față relațiilor de piață și concurenței apărute după căderea regimului comunist;

### **Ipoteze secundare**

1. Instituționalizarea activității de comunicare publică în Moldova s-a dezvoltat imediat după căderea Cortinei de Fier;
2. În ultima perioadă, procesul de instituționalizarea a activității de comunicare publice din Moldova s-a dezvoltat mai întâi în sfera necomercială, iar după aceasta și în sectorul economic, datorită creșterii numărului agenților economici privați;
3. Procesul de instituționalizarea a activității de comunicare din Moldova va fi accelerat odată cu dezvoltarea relațiilor Moldova – Uniunea Europeană.

## **Metode utilizate**

Principalele metode utilizate în cercetarea acestei teme sunt:

- metoda analizei diacronice și sincronice a fenomenelor sociale din anii '90, ce au stat la baza procesului de democratizare și pătrundere a relațiilor economice noi;
- metoda analizei datelor statistice, privitor la activitățile instituțiilor implicate în procesul de comunicare publică în perioada anilor 1991 – 2005;
- metoda observației practicienilor de comunicare publică la etapa actuală trebuie utilizată pentru determinarea tendințelor existente în societate. Partea practică a lucrării date a inclus utilizarea datelor statistice precum și a observațiilor.

# I. COMUNICAREA PUBLICĂ ÎN PERIOADA DE TRANZIȚIE

„Analogia cu jocul de șah trimite la conceperea tranziției ca proces cu determinare internă. Strategia este principalul factor de influență nemijlocită asupra rezultatului. Actorii cu resursele de capital uman și cu strategiile lor sunt cei care fac jocul, respectiv hotărăsc soarta reformei. Și nu oricare dintre ei, ci mai ales liderii, echivalentul funcțional al jucătorilor care pun în mișcare piesele de șah.”<sup>1</sup>

## 1. Fenomenul de comunicare publică

La sfârșitul secolului al XX-lea asistăm la o creștere exponențială a rolului comunicării în societate. Niciodată în istoria lumii, spune profesorul Lucien Sfez, nu s-a vorbit atât de mult despre comunicare. Aceasta, se pare, trebuie să regleze toate problemele. Bunăstarea, egalitatea, fericirea, gradul de înțelegere a indivizilor și a grupurilor, toate acestea depind de comunicare.

Pentru unii specialiști, partea cea mai activă, cea mai dinamică, aisbergul componentei practice a comunicării este reprezentată de relațiile publice.

Trebuie de menționat că pentru lucrarea de față, activitatea de comunicare publică va fi abordată prin prisma relațiilor publice. Această abordare tematică este folosită din considerent că anume activitatea de relații publice însumează majoritatea aspectelor comunicării publice în contextul procesului de instituționalizare.

Un alt argument pentru această abordare este faptul că activitatea de comunicare publică în Moldova nu e dezvoltată într-atât, încât să se poată vorbi despre o abordare multilaterală a fenomenului. Relațiile publice sunt unicul element al comunicării publice care poate fi considerat în mare măsură consolidat și dezvoltat la nivelul funcționalității calitative.

---

<sup>1</sup> Sandu, Dumitru. Spațiul social al tranziției / Dumitru Sandu. – Iași: Polirom, 1999. – P. 13.

În lucrarea sa, Warren K. Agee susține ideea potrivit căreia relațiile publice au devenit „liantul esențial” al mediului economic, politic și social<sup>2</sup>. Aceeași idee este susținută și de Philip Lesly care consideră relațiile publice un instrument de mediere între diversele niveluri ale corpului social, scopul final fiind acela de a induce „echilibrul între forțele sociale”<sup>3</sup>.

Este foarte greu să concepem astăzi un anumit tip de activitate fără ca aceasta să fie însoțită de eforturi planificate și constante de a comunica cu mediul. Fraser P. Seitel intră în cele mai mici detalii. În opinia sa, noi toți, într-un mod sau altul, practicăm zilnic relații publice atunci când ne aflăm în contact cu alte ființe umane. Pentru o organizație, fiecare telefon, fiecare scrisoare sau întâlnire este un eveniment de relații publice<sup>4</sup>.

Cea mai mare dificultate de a da răspuns la întrebarea ce sunt relațiile publice, constă în faptul că de la apariția relațiilor publice și până astăzi asistăm la o permanentă re-poziționare a domeniului în raport cu celelalte componente ale comunicării. Secolul al XIX-lea a înregistrat relațiile publice ca un instrument de influențare a publicului – în opinia lui McQuail este vorba în acest caz de o comunicare ghidată de un scop propagandistic.<sup>5</sup> Pe tot parcursul secolului al XX-lea, odată cu dezvoltarea mijloacelor moderne ale comunicării, asistăm la o transformare a relațiilor publice dintr-un proces de comunicare unidirecțional și fără reguli într-un proces bidirecțional, echilibrat, ghidat de un cod etic și deontologic.

O altă dificultate ar fi aceea că aplicațiile relațiilor publice pot îmbrăca aproape orice activitate umană. Diversitatea organizațiilor și a activităților conduce la diversitatea de înțelegere și practică a domeniului.

Dinamica internă și diversitatea de acțiune sunt două dintre cele mai importante elementele care explică existența unui număr foarte mare de definiții ale relațiilor publice.

---

<sup>2</sup> Agee, Warren K. *Introduction to Mass Communications* / Warren K. Agee. – London: Prince Hall, 1988. – P. 422.

<sup>3</sup> Pop, Doru. *Introducere în teoria relațiilor publice* / Doru Pop. – Cluj-Napoca: Dacia, 2000. – P. 15.

<sup>4</sup> Seitel, Fraser P. *The Practice of Public Relations* / Fraser P. Seitel. – London: Prince Hall, 2001. – P. 87.

<sup>5</sup> McQuail, Denis. *Modele ale comunicării* / Denis McQuail, Windahl Sven. – București: comunicare.ro, 2001. – P. 42.

## 2. Definirea activității de relații publice

Preocupat de problema definirii relațiilor publice, profesorul Rex F. Harlow, unul dintre cei mai cunoscuți teoreticieni și practicieni în domeniu, a inițiat în 1975 un amplu studiu asupra definițiilor relațiilor publice. În colaborare cu alți 65 de specialiști din întreaga lume, Rex F. Harlow a studiat toate definițiile care au fost scrise în perioada 1900-1975, în încercarea de a identifica și clasifica elementele majore ale fiecăreia. După ce a selectat și analizat 472 dintre acestea, profesorul Harlow a enunțat una dintre cele mai cunoscute definiții:

„Relațiile publice sunt funcția managerială distinctivă, care ajută la stabilirea și menținerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă și la cooperarea dintre o organizație și publicul ei; ele implică managementul problemelor, ajutând managerii să fie informați asupra opiniei publice și să răspundă cererilor opiniei publice; ele definesc și accentuează obligațiile managerilor să anticipeze tendințele mediului; ele folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea și comunicarea bazate pe principii etice.”<sup>6</sup>

Acest studiu a conturat o serie de concluzii care vin să întărească statutul de disciplină distinctă al relațiilor publice și să circumscrie sfera activităților specifice domeniului. Astfel, în același articol din 1976, Rex F. Harlow, în completarea textului de mai sus, adaugă ceea ce el numește descriere-definire.

1. Relațiile Publice reprezintă un corp specific de cunoștințe, deprinderi și metode.
2. Relațiile Publice reprezintă funcția managementului care se ocupă de relațiile dintre instituții și segmente de public, la nivel național și internațional, având ca rezultat relațiile specifice (o comunicare specifică) dorite sau folosite de acești actori (instituții sau segmente de public).
3. Activitatea de relații publice este desfășurată de către practicieni, care deservește numeroase tipuri de public și instituții din domeniul afacerilor, administrației, finanțelor, educației, științei, comerțului, organizații

---

<sup>6</sup> Harlow, Rex F. Building a Public Relations Definitions / Rex F. Harlow // Public Relations Review. – 1976. – Nr. 4. – P. 52.

profesionale, grupuri speciale de interes, minorități rasiale și sexuale, clienți, acționari, angajați, furnizori, lideri de opinie, grupuri culturale, etc.

4. Practicianul în relații publice, urmărind să servească interesul public, este conștient de influența opiniei publice asupra procesului de luare a deciziilor, activitatea sa de consiliere și comunicare desfășurându-se astfel:
  - asigură o comunicare bidirecțională între instituție și public;
  - încearcă să prezinte nu doar prezentul instituției ci și trecutul, respectiv, viitorul ei, transpunând totul în termeni înțeleși de public; pe de altă parte, transpune opinia publică în termenii înțeleși de membrii instituției;
  - studiază nevoile de relaționare ale instituției, precum și atitudinea segmentelor sale de public față de aceasta, recomandă o politică și un program de acțiune potrivite și, în final, evaluează eficacitatea acestora;
  - caută să clădească și să mențină o imagine pozitivă a instituției, stabilind schimburi de informații între instituție și segmentele sale de public din zona socialului, politicului, economicului și a altor forțe importante din societate, având ca linie directoare feedback-ul publicului;
  - sugerează modificarea comportamentului instituțional în funcție de responsabilitățile și nevoile sociale, politice și economice create de evoluția standardelor și atitudinilor umane, conform cercetărilor (estimărilor);
  - încearcă să anticipeze și să corecteze impresiile greșite și reacționează adecvat la critica adusă instituției;
  - veghează la menținerea unor relații importante cu structurile guvernamentale și comunică conducerii reglementările și legislația ce afectează instituția, făcând, de asemenea, sugestii privind aplicarea optimă a acestor acte normative;

- desfășoară studii privind atitudinea publicului, mai ales asupra segmentelor importante pentru instituție, și informează conducerea de rezultatele obținute;
- încearcă să sprijine organizația în a dovedi un acut simț al responsabilității sociale alături de responsabilitatea profitului;
- ajută membrii instituției în crearea unor discursuri clare și directe pentru întâlnirile publice în care se prezintă detalii despre și puncte de vedere ale instituției;
- sprijină conducerea în înțelegerea corectă a vremurilor și în aplicarea constructivă a unei gândiri în termenii schimbării;
- folosește ca instrumente principale opinia publică și alte forme de cercetare – principiile, metodele și rezultatele studiilor din aria științelor sociale; prezentări vizuale, scrise și verbale din mass-media;
- activează ca parte componentă a conducerii – fie ca membru intern al instituției, fie ca parte externă, în calitate de consilier sau consultant profesionist.

Multe dintre concluziile acestui studiu pot fi regăsite în textele oficiale ale diferitelor asociații profesionale, în cărțile de specialitate, sau fac obiectul unor analize academice. Toate acestea sunt o dovadă a impactului pe care studiul profesorului Rex F. Harlow l-a avut asupra procesului de fundamentare teoretică a relațiilor publice.

### **3. Tipologii ale definițiilor Relațiilor Publice**

Preocupările specialiștilor de a aduce la un numitor comun elementele esențiale ale relațiilor publice au condus la o tipologie a definițiilor existente. În funcție de modul în care acestea răspund la întrebarea ce sunt relațiile publice, se disting trei categorii de definiții.

### 3.1. Definiții standard

- descrierea celor mai vizibile tipuri de activități ale relațiilor publice, respectiv prin folosirea unor elemente de ordin operațional (scrierea și editarea de mesaje, relațiile cu presa, cercetarea, activitățile de management, consilierea, organizarea de evenimente speciale, pregătirea cuvântărilor în public, producția de materiale audio, video sau tipărite, training, relaționare cu alte persoane și instituții, etc.);
- descrierea funcțiilor îndeplinite de relațiile publice, respectiv prin folosirea unor elemente de ordin conceptual (rolul de liant social, creator al unei atmosfere de înțelegere între organizație și indivizi, etc.)<sup>7</sup>

Ambele tipuri de definiții sunt limitative deoarece domeniul nu poate fi privit decât ca un întreg în care tehnicile sunt utilizate în cadrul unei strategii de comunicare, aceasta având ca scop atingerea anumitor obiective prin exercitarea funcțiilor.

### 3.2. Definiții de tipul cuvinte-cheie

Unii autori consideră că mult mai eficient pentru înțelegerea fenomenului relații publice este să se identifice cuvintele-cheie din definițiile enunțate de-a lungul timpului și nu să se adopte un enunț standard. În acest mod, Wilcox a reținut șase cuvinte care apar în majoritatea definițiilor.<sup>8</sup> Acestea împreună ar putea să răspundă mult mai bine la întrebarea „Ce sunt relațiile publice?”, echilibrând elementele de ordin conceptual și operațional:

- **deliberare** (deliberate) – relațiile publice presupun o acțiune deliberată;
- **planificare** (planned) – activitatea de relațiile publice este organizată; în urma cercetării și analizei sunt eșalonate în timp acțiunile ce urmează a fi întreprinse;

---

<sup>7</sup> Wilcox, Dennis L. Public Relations. Strategies and Tactics / Dennis L. Wilcox. – New-York: Harper Collins, 2000. – P. 5.

<sup>8</sup> Ibidem – P. 7.

- **performanță** (performance) – activitatea de relații publice trebuie să fie una performantă, respectiv trebuie să conducă la ameliorarea relațiilor dintre instituție și publicul său;
- **interesul publicului** (public interest) – în practica relațiilor publice trebuie să se țină cont și de interesul publicului;
- **comunicare bidirecțională** (two-way communication) – o echilibrare a intereselor celor doi actori, organizație și public, se poate face numai prin menținerea deschisă a unui canal de comunicare interactiv, bidirecțional;
- **dimensiune managerială** (management function) – politicile de relații publice pot fi direcționate cu succes numai dacă sunt integrate în politicile de ansamblu ale instituției, respectiv dacă relațiile publice contribuie la exercitarea funcției manageriale a instituției.

### 3.3. Definiții de tipul declarație

O astfel de definiție adoptată de „Public Relations Society of America”, în noiembrie 1982. Aceasta, în detrimentul unei definiții clasice, încearcă să explice rolul pe care relațiile publice îl joacă în societate, dar și activitățile, rezultatele și cunoștințele necesare practicării relațiilor publice.<sup>9</sup>

„Relațiile publice sprijină procesul decizional și funcționarea mult mai eficientă a societății noastre complexe și pluraliste, contribuind la înțelegerea reciprocă în rândul grupărilor și instituțiilor. Relațiile publice servesc la armonizarea politicilor din domeniul public cu cele din domeniul privat.

Relațiile publice sprijină o largă varietate de instituții, precum cele din domeniul afacerilor și comerțului, agenții guvernamentale, asociații de voluntari, fundații, spitale, școli, colegii și instituții religioase. Pentru a-și atinge obiectivele, aceste instituții trebuie să-și dezvolte un sistem eficace de relații cu numeroase și diferite segmente de public (angajați, membri, clienți, comunități locale, acționari), cu alte instituții și cu societatea în ansamblu.

---

<sup>9</sup> Cutlip, Scott M. Effective Public Relations / Scott M. Cutlip. – London: Prince Hall, 2000 – P. 32.

Conducerile instituțiilor trebuie să înțeleagă atitudinile și valorile segmentelor lor de public pentru a-și atinge obiectivele instituționale. Obiectivele însele sunt modelate de mediul extern.”

#### **4. Relațiile Publice ca proces**

Preocupările specialiștilor de a structura activitatea de relații publice, încadrând-o în tipare, sunt nutrite probabil de progresele pe care cercetările în domeniul comunicării le-au făcut după 1949, când Claude E. Shannon și Warren Weaver, ca urmare a aplicării teoriei informației, au formulat modelul matematic al comunicării. Plecând de la această idee, mai mulți autori au definit relațiile publice ca fiind un proces, respectiv „o serie de acțiuni, schimbări sau funcții care conduc la un rezultat”.<sup>10</sup>

Trecând peste alte abordări teoretice ale componentelor procesului de relații publice, în cele ce urmează se va adopta modelul formulat de „Public Relations Society of America”: **Cercetare, Planificare, Executarea și Evaluare.**

Etapa de **cercetare** va fi orientată, în ordine logică, pe câțiva vectori esențiali:

- a. stabilirea domeniilor din care trebuie culese cu prioritate informațiile și a scopurilor cercetării;
- b. fixarea metodelor adecvate de investigație;
- c. determinarea unui model de segmentare a publicului semnificativ pentru problema studiată;
- d. obținerea de date despre modul în care este văzută instituția și membrii ei;

**Planificarea** este deosebit de importantă pentru eficacitatea procesului de relații publice. Lipsa unei gândiri strategice și a unei planificări sistematice poate avea drept consecință realizarea de proiecte sau programe de comunicare care

---

<sup>10</sup> Wilcox, Dennis L. Public Relations. Strategies and Tactics / Dennis L. Wilcox. – New-York: Harper Collins, 2000. – P. 7.

amplifică aspectele negative deja existente în organizație, în loc să le soluționeze. În esență, lipsa unui plan de relații publice duce la:

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

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

- a. **Programe pro-active** (preventive) – reprezintă eforturi planificate, continue, desemnate să creeze și să perfecționeze un sistem de relații deschis și diversificat cu publicul specific. Acest tip de plan se bazează pe deschidere, onestitate și implicare în problemele sociale, solicitând acțiuni coerente înainte să se producă eventuale evenimente negative;
- b. **Programe reactive** (de remediere) – implică aplanarea conflictelor și a crizelor atunci când se declanșează; ele tind să restabilească relațiile bune în astfel de situații neprevăzute. În acest tip de plan se folosesc tehnici asemănătoare cu programele reactive, dar șansele de succes sunt drastic reduse, având în vedere că audiența (sau o parte semnificativă din audiență) este ostilă;

Orice plan de comunicare trebuie să cuprindă:

- obiective clare;
- strategii și tactici pentru atingerea obiectivelor;
- metode de evaluare a rezultatelor;
- buget și termene de realizare, pentru fiecare acțiune;

În această ordine de idei, este importantă de realizat distincția între strategii și tactici. Astfel, strategia reprezintă „calea ce trebuie urmată”, metoda generală de abordare a problemei, în timp ce tactica reprezintă măsurile operaționale, observabile, care se iau pentru atingerea unui obiectiv. „Organizarea de evenimente” este o strategie, în timp ce „inaugurarea unui sediu nou” este o tactică.

R. Kendall propune cinci tipuri de strategii, enumerând și tactica subscrise fiecăreia:<sup>11</sup>

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

Activități de diseminare a informației – această cale se adoptă în legătură cu obiectivele informaționale și are ca finalitate distribuirea de mesaje care prezintă instituția și prestața sa; Strategiile subsumate acestei abordări pot fi: informarea publică, publicitatea, conferințele de presă, aparițiile publice ale unor personalități din cadrul instituției, expunerea de suporturi informative cu ocazia unor reuniuni publice, acțiuni care urmăresc corectarea informațiilor eronate.

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

Activități de promovare – reprezintă o modalitate de a impune pe plan public imaginea organizației prin următoarele tactici:

a) acțiuni de marketing (târguri, expoziții, demonstrații despre produse), b) acțiuni de strângere de fonduri, c) acțiuni civice (colectarea deșeurilor dintr-un parc public), d) descoperiri științifice legate de produsele sau serviciile oferite de instituție;

---

<sup>11</sup> Coman, Cristina. Relații publice – principii și strategii / Cristina Coman. – București: Polirom, 2001. – P. 51.

Activități instituționale – reprezintă o strategie de promovare a instituției în mediul ei specific prin: a) poziționarea instituției în domeniul specific de activitate (definirea celor care o sprijină), b) constituirea de alianțe și coaliții, c) participarea la convenții, conferințe sau seminare, d) participarea ca mediator la negocieri care au loc între alte instituții.

Selectarea strategiilor și tacticilor subsecvente trebuie să fie completată de stabilirea calendarului și bugetului pentru fiecare activitate prevăzută în plan. Bugetul final poate fi calculat după ce au fost stabilite strategiile, tactica și calendarul pentru fiecare activitate (este utilă și prezența unui specialist contabil în echipa de proiect). La suma cheltuielilor totale se adaugă un procent pentru a acoperi rata inflației și un altul pentru cheltuieli neprevăzute.

În ce privește calendarul, el trebuie să precizeze în primul rând ziua, data, ora la care va avea loc o anumită activitate și în al doilea rând, trebuie să arate timpul necesar pregătirii activității respective. În plus, este nevoie să fie incluse toate detaliile astfel încât desfășurarea evenimentelor în timp să fie corectată dacă e necesar; e de dorit să existe un grad de flexibilitate în alcătuirea bugetului de timp ca să se poată face față factorilor generatori de întârzieri.

În ipoteza existenței unui plan minuțios și perfect coordonat teoretic, în **aplicarea planului** vor apărea aspecte neprevăzute care vor trebui soluționate pe moment. De aceea, orice plan ar trebui să aibă ca și calitate flexibilitatea, precum și o oarecare marjă de eroare în privința bugetului de timp și de resurse. Totuși, dincolo de aspectele ce nu sunt controlabile ale evoluției evenimentelor, aplicarea planului presupune în primul rând transferul de semnificații, deci comunicarea. Așadar, cele mai multe probleme în aplicarea planului de relații publice vor fi generate de barierele de comunicare. Condițiile pentru reușita planului de relații publice sunt:

- existența unor canale de comunicare adecvate, capabile să realizeze performanțe în transmiterea mesajelor cheie stabilite;
- reducerea factorilor de mediu care pot distorsiona atenția receptorilor;

- cadrul în care se produce comunicare trebuie să fie adecvat în toate privințele (fizică, temporală, socială, psihologică, culturală, etc.);
- luarea în considerare în permanență a feed-back-ului;
- sistemele de referință ale emițătorului și receptorului trebuie să fie similare; în situația cea mai frecventă în cazul comunicării instituționale, în care sistemele de referință diferă, emițătorul va trebui să-și adapteze câmpul de referință mai bogat la câmpul de referință mai sărac al receptorului, altfel comunicarea nu va avea loc;
- în implementarea unui plan se impune să fie avute tot timpul în vedere considerente etice; astfel, este utilă existența unei „declarații de principii” a instituției, un text scurt care precizează obligațiile civice și responsabilitățile sociale ale acesteia;

Comunicarea este cea mai importantă activitate în gestiunea de imagine, și totodată cea mai importantă etapă în procesul de relații publice.

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

## 5. Tranziția – fenomen social

Termenul de „tranziție” este folosit pentru a desemna procesul de trecere de la un tip de macro-organizare socială la altul (de pildă, trecerea de la societatea feudală la societatea industrială, sau de la societatea industrială la societatea post-industrială). În perioada actuală, termenul desemnează cel mai adesea dubla trecere, în plan economic și social-politic, la o economie de piață, respectiv la democrație. Punctul de pornire îl reprezintă societatea socialistă – având ca indicatori caracteristici proprietatea de stat, piața închisă și controlată de stat, iar în plan social-politic: unipartidismul, cenzura, impunerea valorilor și conduitelor de un anumit tip, uniformizarea claselor sociale și a stilurilor de viață.

Tranziția de la socialism la democrație este un fenomen greu de definit și a cărui evoluție este dificil de prognozat, întrucât este un experiment istoric contemporan care are loc „în premieră” și din această cauză nivelul de incertitudine este destul de ridicat. Abordările teoretice sunt destul de limitate la număr, parțial din cauza perioadei scurte de timp pe care s-a experimentat acest fenomen la scară socială. În plus, s-au ridicat întrebări legitime privind etapele în care se realizează tranziția. Unele țări au realizat acest proces în decursul mai multor secole, în timp ce altele sunt în căutarea unor metode miraculoase de a reduce traseul economic la durata câtorva ani sau cel mult la aceea a unei singure generații.

După cum afirmă Dumitru Sandu<sup>12</sup>, „prin conceptul de „tranziție” se propune o modalitate de abordare prin măsurarea distanțelor între prezent și stările de referință și se identifică mecanisme care permit schimbarea între punctele temporale considerate.” Însă, confuzia inevitabilă și disputa în ceea ce privește „drumul” spre destinația dorită a produs și efecte nedorite. După ce s-au propus diverse modele (suedez, spaniol, american) ca rețete de urmat, adoptarea lor s-a dovedit inefficientă pentru că se interpun variabilele „substrat etnic” și „cultură națională”. În afară de aceasta, un efect din ce în ce mai pregnant îl constituie fascinația pentru culturile națiunilor de succes: importul valorilor și producțiilor

---

<sup>12</sup> Sandu, Dumitru. Spațiul social al tranziției / Dumitru Sandu. – Iași: Polirom, 1999. – P. 10.

culturale americano-occidentale a întâmpinat o slabă rezistență la nivel normativ, fiind îmbrățișat cu entuziasm de o mare parte a statelor în tranziție. Fenomenul este apreciat cu severitate de o serie de sociologi din zonă, contemporani: Ștefan Buzărnescu vorbește despre „bovarismul instituțional” în sensul de „desemnare a oricărei modalități de simulare a identității”, o „aspirație de identificare a comportamentelor reale cu modele de viață complet inaccesibile” care nu este altceva decât o „formă practică de manifestare a contra-culturii organizaționale și instituționale”, căci mimetismul instituțional nu poate constitui o formă de inovație socială și prezintă numeroase riscuri<sup>13</sup>. Fenomenul este chiar mai periculos decât cel petrecut în secolul XIX și aflat la originea teoriei lui Titu Maiorescu despre „formele fără fond” întrucât acestea au antrenat totuși o socializare performantă a transformărilor structurale implicate de modernizarea de tip capitalist a societății în tranziție, apreciază sociologul român. Fenomenul este analizat pe același ton de alți sociologi. Ilie Bădescu vorbește despre „selecția socială negativă” și despre „blocarea circulației elitelor” care duce la crearea unei „oligarhii politice” care se legitimează prin recurs la formule generale cum ar fi „europenizarea” și „integrarea europeană”<sup>14</sup>.

Trecând la interpretări bazate pe metode cantitative, se poate prelua observația lui Dumitru Sandu potrivit căreia, în timp, încrederea în instituții a fost abordată mai mult structural și sincronic decât dinamic<sup>15</sup>. Dar, în perioada de tranziție, această dinamică este activă și reprezintă o dimensiune esențială a legitimării reformei. Procesul nu presupune doar elaborarea unor acte normative, ci redefinirea rolului social al instituțiilor. Sondajele de opinie au conturat trei tipuri de imagini contrastante:

- instituțiile în declin de încredere (precum Guvernul);
- instituțiile cu stabilitate înalt-pozitivă (Armata și Biserica);
- instituțiile cu evoluție pozitivă sub aspectul încrederii (ONG-uri).

---

<sup>13</sup> Buzărnescu, Ștefan. Bovarismul instituțional și reforma românească / Ștefan Buzărnescu. – București: Expert, 2000. – P. 183.

<sup>14</sup> Bădescu, Ilie. Zece ani de regim oligarhic în România / Ilie Bădescu. – București: Expert, 2001. – P. 29.

<sup>15</sup> Sandu, Dumitru. Spațiul social al tranziției / Dumitru Sandu. – Iași: Polirom, 1999. – P. 74.

Sursele încrederii în instituții sunt încrederea inter-personală și credința religioasă. Una dintre explicațiile declinului de credibilitate, în special al instituțiilor reprezentative ale statului, se explică prin imaginea negativă a unor purtători principali de imagine (cum ar fi membri ai guvernului sau parlamentari).

Pe plan demografic, principalele fenomene înregistrate sunt: scăderea natalității (rata de nou-născuți la mia de locuitori) și nupțialității (rata de căsătorii la mia de locuitori), creșterea numărului de divorțuri (ca efect corelativ al tulburărilor sociale și al sărăcirii, precum și al liberalizării legislației divorțurilor) și scăderea speranței de viață (la bărbați, aceasta scăzuse încă din 1996 la media de 65 de ani, una dintre cele mai mici din Europa). Toți acești indicatori se corelează cu creșterea violenței și nivelului infracțional, ceea ce conturează un tablou destul de sumbru din perspectivă demografică. În aceeași ordine de idei, s-a amplificat migrația, atât endogenă (pe teritoriul țării), cât și migrația exogenă (spre exteriorul țării). Migrația endogenă, care se produce mai accentuat dinspre zonele sărace spre cele bogate (sat – oraș, orașe mici – orașe mari) a intensificat configurarea unei hărți cu „zone productive” și „zone defavorizate” între care sunt diferențe însemnate în privința structurii pe vârste (zonele defavorizate au o populație îmbătrânită și feminizată). Migrația exogenă a îmbrăcat două forme: periodică (migrarea, licită sau ilicită, a unei părți a forței de muncă în străinătate) și definitivă (emigrarea, un fenomen de proporții).

Tranziția se poate aborda și sub aspectul politicilor sociale, care reprezintă un factor important pentru orice strategie reformatoare. După cum afirmă Cătălin Zamfir<sup>16</sup>, punctul tare al politicilor sociale actuale este dezvoltarea structurilor legale modern-europene, rezistența față de procesele de dezagregare și voința de a rezolva problemele presante. Punctul slab al acestor politici îl reprezintă lipsa strategiilor globale, efortul economic mai redus decât în statele europene, risipa resurselor limitate pentru programe slab eficiente, măsurile mai degrabă reactive și punctuale. Din punct de vedere al concepției, politica socială a fost mai degrabă confuză, lipsită de un sistem explicit de priorități. Opțiunile de organizare

---

<sup>16</sup> Zamfir, Cătălin. Politica socială în România în tranziție / Cătălin Zamfir. – București: Expert, 2000. – P. 13.

guvernamentală au fost un factor cu contribuție negativă atât în orientarea politicilor sociale cât și pentru eficiența utilizării resurselor. Fragmentarea responsabilităților, existența unor organisme guvernamentale paralele și divizate au produs distorsiuni în promovarea unei politici sociale eficiente.

Toate aceste trăsături ale perioadei actuale justifică la nivelul societății în tranziție considerată ca sistem instituțional un diagnostic pesimist în ce privește funcționalitatea structurii.

## **6. Cultura și comunicarea instituțională în societatea de tranziției**

„Portretul-tip” al unei instituții din fostul lagăr socialist era acela al unei organizații birocratice, cu stil de conducere autoritar, comunicare formală dezvoltată, structură cu multe etaje ierarhice, cu sarcini de lucru standardizate. O parte dintre aceste trăsături proveneau din „infuzia” produsă dinspre macronivelul social, proces prin care se preiau de la elitele politice ideile și maniera de lucru (de pildă, sistemul de conducere autoritar era reprodus în mod automat de la nivelul echipei de conducere spre nivelurile subordonate).

Prin același mecanism de difuziune, tendințele și transformările sociale se reproduc, la o scară mai mică, în fiecare instituție. Cristalizarea sistemului pluripartidist și a republicii parlamentare (adică stilul de conducere democratic la nivel statal) s-a tradus prin „schimbarea stilului de conducere” la nivelul majorității instituțiilor. În puține instituții (fac excepție organizațiile mici) se mai conservă stilul autocratic pur (sau autoritar-opresiv, după tipologia lui Likert). Stilul laissez-faire, însă, s-a menținut întrucât mulți lideri s-au văzut depășiți de situația economică și preferă să nu avanseze nici un fel de soluție concretă la problemele cu care se confruntă instituția. În aceeași ordine de idei, s-au dezvoltat rețelele de comunicare intra-instituțională (ajutate de noile tehnologii de comunicare) în special pe direcțiile orizontală și de jos în sus.

Revenind la fenomenele de contagiune care își au originea în mediul extra-instituțional, desființarea monopolurilor artificiale create de socialism și creșterea concurenței au dus la creșterea importanței publicului și de aici modificarea strategiei instituționale (aparitia sau creșterea ponderii departamentelor de marketing, relații publice, resurse umane, dar și emergența unor modele și practici de comunicare destinate să mențină și să îmbunătățească imaginea instituției). O parte dintre organizațiile puternice, cu filon internațional (sau de inspirație internațională), a promovat un model de identitate cu accent pe cultura și comunicarea instituțională, în strânsă legătură cu politica de imagine și de întărire a mărcii.

Turbulența din mediul social are însă și consecințe mai puțin dorite asupra mediilor instituționale. Sărăcirea majorității populației și creșterea șomajului au dus la creșterea ponderii „motivatorilor extrinseci și a forței de muncă supra-calificată”, precum și la fluiditatea și instabilitatea factorului uman. Multitudinea de legi și abundența de reglementări adesea contradictorii conduc la agravarea fenomenelor de „biro-patologie” (disfuncțiile birocrăției, subliniate de Merton) și la apariția unui volum de muncă suplimentar.

Adaptarea la un mediu instabil și prea puțin previzibil precum tranziția, se traduce la interfața instituție-exterior prin posibilitatea schimbării rapide și adesea neașteptate, a misiunii sau frontierelor acesteia. Pe plan intern, are loc o diminuare a nivelurilor ierarhice, o configurare mai suplă a structurilor și condițiilor de angajare și de lucru, și o adoptare mai frecventă a culturilor de tip „sarcină” sau „persoană”. Acest spațiu în care intervalele de decizie, inițiativă și acțiune ale angajaților sunt mult mai generoase, poate deveni cu ușurință un spațiu de conflict din cauza incertitudinii care marchează atribuțiile, resursele, responsabilitățile și uneori structura însăși. De aici decurg două tipuri de probleme:

- Instituția trebuie să fie recunoscută de către public în ciuda diversificării activităților sau produselor sale, iar recunoașterea trebuie să se facă pe baza unei duble legitimități: productivitatea și funcția socială care traduce importanța misiunii sale pentru societate.

- Pe plan intern, se impune găsirea unor noi modalități de integrare: conformarea la reguli și uniformitatea forței de muncă nu mai pot constitui o bază de integrare, așadar se explică de ce a crescut importanța termenului de cultură instituțională.

Fluiditatea și instabilitatea mediului social au transformat cerința de flexibilitate într-o condiție pentru supraviețuirea instituțiilor. De asemenea reactivitatea tradițională trebuie să devină pro-activitate în sensul de prognoză, prevenire și evitare ale aspectelor cu impact negativ.

## **7. Cultura instituțională în mediul de tranziție**

Un studiu realizat în România a încercat să radiografeze culturile organizațiilor productive din mediul de tranziție. După cum se vede din studiu, s-a ajuns la instituirea culturii instituționale ca strategie de răspuns la provocările tranziției. Accentul în acest model este pus pe: priorități, valori moderne sau retrograde, echilibrul comunicare formală – comunicare neformală – stil de conducere, de aceea rezultatul nu este atât o caracterizare a culturilor instituționale existente, cât o prezicere în privința corespunderii la mediul extra-instituțional turbulent și a șanselor de supraviețuire<sup>17</sup>.

S-a procedat, mai întâi, la stabilirea profilurilor valorice (profiluri care exprimă prioritățile în optica majorității angajaților din organizațiile respective) obținându-se patru tipuri coerente:

- a) un profil valoric modern (caracterizat prin preferința pentru proprietate privată, diferențierea salariului în funcție de rezultat, rol moderat al sindicatelor, produse de export);
- b) un profil valoric tradițional (preferința pentru proprietatea de stat, egalitarism de salarii, rol puternic al sindicatelor, strategie instituțională centrată pe protecția locurilor de muncă, produse în cantitate mare);

---

<sup>17</sup> Mereuță, Constantin. Culturi organizaționale în spațiul românesc / Constantin Mereuță. –București: Expert, 1998. – P. 100.

- c) un profil amorf (având constante, diferențierea salariului în funcție de rezultate și rolul slab al sindicatelor);
- d) un profil al regiilor autonome (caracteristic pentru organizațiile plasate în mediul neconcurențial).

Al doilea nivel analizat este cel al tipurilor de management practicat, caracterizate în mod succint prin următoarele trăsături:

1. Management consultativ: centrare pe rezultat, comunicare preponderent formală, atmosferă rece;
2. Management autoritar-paternalist: centrare pe proces, atmosferă caldă, comunicare preponderent neformală;
3. Management în mediu turbulent: centrare pe rezultat, ruptură între conducere și angajați, absența controlului, lipsa informației, atmosferă de tensiune;
4. Management moderat formalizat: stil de conducere laissez-faire și decuplarea comunicării între toate nivelurile ierarhice, conflicte rare sau lipsa conflictelor.

Cultura instituțională se va constitui printr-o intersecție a celor două niveluri ale analizei, fiecare tip de cultură având o „formulă matematică” pe baza elementelor stabilite mai sus:

1. Cultura profesional-individualistă (a+4): întâlnită în organizații cu specializare ridicată, de dimensiuni mici, cu situație financiară nefavorabilă, în care angajații exercită presiuni asupra conducerii.
2. Cultura paternalist-colectivistă (b+2): este caracteristică organizațiilor cu o slabă specializare, cu personal feminin, de dimensiuni mici, cu situație financiară încă favorabilă, în care angajații nu exercită presiuni asupra conducerii.
3. Cultura modern-participativă (a+1): se întâlnește în organizații de dimensiuni mari, cu personal specializat și cu vechime mare în muncă, cu situație financiară oscilantă, al căror viitor depinde exclusiv de adoptarea valorilor competiționale ale economiei de piață.

4. Cultura colectivistă-laissez-faire (b+4): specifică organizațiilor mici și profitabile, cu personal slab calificat, nesindicalizate.
5. Cultura de reacție (c+1): se întâlnește în organizații mari, principala contradicție se manifestă între gradul înalt de calificare al personalului și lipsa disponibilității de asumare a reformei.

În afara tipologiei se situează o serie eterogenă de organizații plasate într-o expectativă pasivă și regiile autonome caracterizate prin conștiința lucrătorului public.

Autorii studiului remarcă faptul că numai culturile modern-participativă și profesional-individualistă sunt orientate spre schimbare; cultura paternalist-colectivistă și cea colectivistă-laissez-faire sunt orientate spre status-quo sau, eventual, spre măsuri protecționiste. În fine, cultura de reacție se remarcă printr-o atitudine de valențe duble și prin rezistența la schimbare, precum și prin vulnerabilitatea la presiuni economice sau sindicale. Prin opoziție, cultura modern-participativă oferă o reprezentare adaptabilă a propriei instituții și de aceea, în viziunea autorilor studiului, are șansele cele mai mari să depășească vicisitudinile tranziției.

## **8. Comunicarea în contextul de schimbare instituțională**

Schimbare și reformă au devenit cuvinte cheie ale perioadei post-comuniste în societățile central și est-europene. Discursul public științific sau ideologic, mediatizat sau de comunicare directă, a ajuns să fie structurat în funcție de familii sau sub-familii ale sintagmelor asociate schimbării în general, reformei în particular. Pe măsură ce conceptul devine tot mai difuz în uzul public, are loc o îmbogățire a capacității sale simbolice. Modul în care oamenii vorbesc despre schimbare în astfel de perioade spune tot mai mult despre mentalitățile și strategiile lor de viață<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Sandu, Dumitru. Spațiul social al tranziției / Dumitru Sandu. – Iași: Polirom, 1999. – P. 37.

Instituțiile de azi funcționează într-un mediu care se schimbă permanent, capacitatea de adaptare la schimbările de mediu a devenit o condiție fundamentală pentru succesul instituției și într-un număr tot mai mare de cazuri, o condiție pentru simpla supraviețuire.

Anvergura schimbărilor din mediu diferă de la țară la țară și de la regiune la regiune, dar există și schimbări cu un caracter global, care afectează societățile din întreaga lume, precum criza resurselor energetice, poluarea mediului, etc.

Este tot mai greu să se dea răspuns la această problemă, nu numai în țările care se dezvoltă deosebit de repede, ca Japonia sau S.U.A., dar și în alte țările post-socialiste. Mulți conducători rămân total dezorientați când își dau seama că instituțiile lor pot fi afectate de forțe – economice, sociale sau politice – pe care până acum nici nu le-ar fi băgat în seamă în procesul de luare a unei decizii.

Instituțiile sunt permanent forțate să se adapteze la mediul în care există și funcționează. Dar mai mult decât atât, întreprinderile, cât și alte organizații, generează și ele schimbări în mediul exterior, de exemplu prin realizarea și comercializarea de produse și tehnologii noi care devin dominante și sunt apoi larg utilizate. Astfel se modifică mediul tehnologic național și internațional.

Schimbarea poate privi orice aspect sau factor al unei instituții, cum ar fi:

- baza de constituire a instituției (scopul instituțional, natura și nivelul activității, statutul juridic, forma de proprietate, sursele de finanțare operaționale pe plan internațional și impactul lor, diversificarea, fuzionarea, societățile mixte);
- sarcinile și activitățile (gama de produse și servicii oferite, piețele pe care se lucrează, beneficiarii și furnizorii);
- tehnologia utilizată (echipamente, materiale și energie utilizate, procese tehnologice, tehnologia de birou);
- structurile și procesele de conducere (organizarea internă, fluxul lucrărilor, procedurile de luare a deciziilor și de control, sisteme informaționale);
- cultura instituțională (valori, tradiții, relații neoficiale, influențe și procese, stil de conducere);

- personalul (conducerea și personalul angajat, competența, atitudinile, motivațiile, comportamentul și eficiența în muncă);
- comunicarea (modele de comunicare internă și externă, schimbări de imagine ).

## **9. Comunicarea în contextul schimbării**

Schimbarea mediului în care funcționează instituția atrage după sine reproiectarea activității interne, introducerea de noi strategii, împreună cu setul corespunzător de relații de comunicare și cu proiectarea unei noi culturi instituționale. În general, nevoia de restructurare a organizației este percepută de membrii instituției ca un factor de stres și de frustrare. În aceste condiții, pe canalele de comunicare neformale încep să circule informații declanșatoare de panică (de obicei – zvonuri), care afectează funcționarea de ansamblu a instituției. Este o iluzie că acest flux informațional poate fi pe deplin controlat. El poate fi însă limitat și contracarat într-o oarecare măsură de transmiterea de informații pertinente și exacte despre schimbările ce au loc în instituție. Mai mult decât atât, acest tip de mesaj trebuie însoțit permanent de ideea că schimbarea nu trebuie să provoace nici un fel de reacții negative din partea membrilor, pentru că ea este inevitabilă într-un context de concurență.

Restructurarea nu este nicidecum sinonimă cu efectele negative, ci un proces normal de adaptare la mediu, necesar supraviețuirii instituției. Atât comunicarea formală, cât și cea neformală trebuie să scoată în evidență faptul că schimbarea este benefică nu numai pentru instituție în ansamblu, ci și pentru membrii ei. Dacă acest mesaj este transmis și receptat în această formă, rezultatul va fi reducerea tensiunilor, încrederea membrilor față de strategiile alese, adoptarea relaxată a noilor modificări de climat și de cultură instituțională, și nu în ultimul rând, transmiterea de mesaje favorabile către exterior. Acest lucru este foarte important pentru că, venind pe o cale neoficială, dar confirmând poziția publică a

organizației, informația despre schimbările pozitive din interior devine mult mai credibilă.

Revenind la precizările anterioare, acum este mult mai clar de ce membrii trebuie „să știe” și „să creadă” pentru „a voi” să transmită informații pozitive despre instituție în mediul acesteia.

În raport cu schimbarea, comunicarea internă acționează în câteva direcții: a) asigurarea ca membrii să înțeleagă și să sprijine schimbările ce au loc în instituție; b) formarea și influențarea culturii instituționale în procesul de adaptare la schimbările ce au loc în mediu; c) influențarea atitudinii și comportamentului membrilor privind calitatea și publicul.

O astfel de strategie de comunicare poate fi realizată numai prin intermediul unui proces managerial de tip participativ. Un management autoritar, care nu încurajează feedback-ul și participarea, care promovează relații relativ rigide între palierele și departamentele organizației nu are suficiente resurse pentru schimbarea mentalităților membrilor, schimbări absolut esențiale pentru construirea unei culturi instituționale calitative. În acest context, comunicarea devine instrumentul de bază al re-proiectării. Pentru aceasta, comunicarea trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- să aibă loc fără încetare și folosind toate suporturile care există în instituție. Când se pune problema re-proiectării, nu poate fi vorba de prea multă comunicare. Re-proiectarea trebuie anunțată, explicată și introdusă prin comunicare;
- să fie simplă și clară. Motivarea și conceptele de bază legate de re-proiectare trebuie exprimate pe înțelesul tuturor;
- să acționeze mai degrabă la nivel emoțional decât la nivel rațional;
- să fie dramatică;
- să sugereze importanța și urgența procesului de re-proiectare.

În paralel, comunicarea externă trebuie să transmită publicului țintă aceeași imagine pozitivă a schimbării instituției, accentuând aspectul pozitiv al schimbării

pentru beneficiari, cât și importanța ei pentru comunitate, mass-media, publicul larg, etc.

Comunicarea publică este un rezultat inevitabil al perioadei de tranziție din Moldova. Din păcate, republica este încă în plin proces de tranziție și de aceea nu se poate vorbi despre consolidarea definitivă a activității de comunicare publică.

Cu toate acestea, sunt remarcabile realizările organizațiilor (comerciale și necomerciale) care s-au mobilizat rapid și au folosit comunicarea ca instrument de informare și poziționare pe piață. Tot mai mult, comunicarea publică devine elementul cheie de „ieșire spre exterior” a instituțiilor, concomitent promovându-și imaginea, produsele și serviciile.

Având în vedere aceste realizări și rezultatele pozitive obținute în urma practicării comunicării publice, în capitolul următor va fi analizat procesul de instituționalizare a activității de comunicare publică în Republica Moldova.

## **II. COMUNICARE PUBLICĂ – DOMENIU DE ACTIVITATE DISTINCT ÎN MOLDOVA**

### **1. Introducere în dezvoltarea activității de comunicare publică în Republica Moldova**

Domeniul de activitate de comunicare publică în Moldova a început să se dezvolte și să-și dobândească importanța în societate la începutul anilor '90 ai sec. XX, odată cu declanșarea proceselor de trecere la economia de piață.

În mod cert, economia este factorul cheie în dezvoltarea comunicării publice, aceasta pentru că serviciile de comunicare publică sunt dependente de cererea agenților economici pentru astfel de servicii. În plus, activitatea de comunicare publică este costisitoare, dar care poate rezulta în creșterea ratei de cumpărare și a dobânzilor. Însă, în Moldova, spre deosebire de alte țări cu o economie în tranziție, lucrurile au evoluat mai lent și sporadic.

Una din cauzele principale a dezvoltării economice lente, din perspectiva necesității comunicării publice, constituie potențialul de cumpărare mic, ceea ce face imposibilă atragerea investitorilor străini, din simplul motiv că aceștia nu-și vor recupera investițiile.

Piața mică de desfacere este un alt factor important în creșterea economică. Arealul de desfacerea în Moldova s-a axat în jurul urbelor, însă localitățile rurale nu prezintă un interes real pentru agenții economici. Cu toate acestea, această cauză nu este una esențială, dacă luăm în considerare exemplul țărilor Baltice. În Letonia, cu populația de circa 2,6 mil. oameni, creșterea economică a fost remarcabilă, în consecință, una din cele mai cunoscute instituții de comunicare publică transnațională „Ogilvy” și-a deschis reprezentanța în Riga.

Sistemul informațional din Moldova este unul sub-dezvoltat pentru cerințele economiei de piață. Mass-Media și alte resurse de comunicare nu acoperă nici pe departe cerința de distribuire a informației. Tirajul ziarelor săptămânale pentru luna decembrie 2004 a constituit în total 490378 ziare pentru o populație de circa 3,8 mil. oameni. Presa electronică poartă preponderent caracter local sau regional, cu

excepția TV și Radio de stat, iar din decembrie 2004 și a postului de televiziune NIT, care are licență de emiterie națională, însă încă nu a reușit să acopere tehnic întreaga suprafață a republicii.

Chiar și în condițiile presei electronice cu caracter local sau regional teoretic ar fi posibilă o acoperire națională (de la regiune la alta), însă cooperarea cu aceste instituții media este dificilă pentru că nu există un sistem unic de difuzare și distribuire a informației pe la TV și radio. Incapacitatea sistemului informațional de a direcționa mesajul către public, face ca acesta să nu îl poată percepe, ceea ce exclude din start orice tentativă de comunicare publică prin intermediul acestui sistem. Avantajul, și în acest caz, au acele instituții media care acoperă zonele urbane.

Influența informațională străină este o altă premisă pentru stagnarea dezvoltării activității de comunicare publică în Moldova. Multe din TV și Radio din Rusia, România, iar în unele regiuni și cele din Ucraina, sunt disponibile publicului din Moldova. Astfel, plasând mesajul într-o rețea informațională străină, dar care are rază de acoperire și în Moldova, agentul de comunicare este sigur că mesajul său a ajuns și la publicul din Moldova. În consecință dispare necesitatea de a organiza orice activitate de comunicare publică nemijlocit în Moldova, dacă este posibilitatea lansării mesajelor din străinătate. Cu toate acestea, unele posturi TV ca Pervii Kanal v Moldove, ProTV și cele de radio ca Maximum, Ruskoe Radio, ProFM, promovează politica „mesajului local”. Aceasta constituie în plasarea informației ce prezintă interes pentru Moldova, renunțând la retransmiterea mesajelor informaționale și publicitare din străinătate.

În cazul Republicii Moldova nu există vreo implicare sau investiție directă a vreunei instituții internaționale de comunicare publică, însă dezvoltarea și modernizarea practicii de comunicare publică a s-a produs prin intermediul pătrunderea pe piață a corporațiilor transnaționale. Printre aceștia se remarcă operatorii de telefonie mobilă Voxtel și MoldCell, compania Union Fenosa, compania moldo-americană de rețea de televiziune prin cablu SunTV și altele. Odată cu apariția acestor corporații în Moldova, activitatea de comunicare publică

s-a intensificat considerabil. Până atunci însă, companiile locale nu realizau necesitatea și importanța comunicării.

În Moldova au început să se aplice modele, tactici și strategii occidentale de comunicare. De la început acestea fiind coordonate de experți din străinătate, însă mai târziu au fost preluate în totalitate de specialiștii locali, desigur aceștia fiind antrenați peste hotare. Astfel în Moldova a apărut nouă o clasă de specialiști bine antrenați și pregătiți, specialiști în comunicare publică. Drept dovadă celor afirmate mai sus, servesc campaniile de imagine, programele de oferte, etc. activitatea, mobilitatea și dinamica pe piața moldovenească ale acestor corporații.

Un alt motiv de dezvoltare a activității de comunicare publică este politica. Odată cu independența, în Moldova a apărut o nouă clasă politică care a adoptat normele democratice de organizare a statului. În noile condiții, politicienii s-au văzut nevoiți să comunice continuu și în mod pozitiv cu alegătorii. Aceasta s-a conturat în mod deosebit atunci când primul președinte, Mircea Snegur, socotit ca fiind promotorul ideii naționale, nu a fost reales pentru al doilea mandat prezidențial. Concurentul său, Petru Lucinschi, organizând o campanie largă de PR, care a fost mai efektivă decât buna amintire despre Snegur. Desigur, comunicarea publică politică purta preponderent un caracter agresiv, de manipulare, de instigare (cazul PPCD), însă în ultimii ani aceasta își schimbă fațeta, dat fiind faptul că publicul pledează pentru un mesaj rațional, logic și pozitiv.

Comunicarea publică politică în Moldova a atras specialiști de comunicare din străinătate, majoritatea lor din Rusia, în vocabular apărând și un nou termen pentru aceștia – „tehnologi politici”. Însă, în ultima campanie electorală parlamentară 2005, formațiunile politice au recurs la serviciile specialiștilor de comunicare din occident, cel mai relevant fiind cazul Blocului „Moldova Democrată” care a invitat un specialist străin pentru a organiza întreaga campanie de comunicare și cea de imagine pe durata campaniei electorale parlamentare 2005. Totuși, caracterul comunicării publice politice din Moldova lasă de dorit și

necesită să fie dezvoltat, însă aceasta se va întâmpla numai odată cu creșterea gradului de cultură a publicului și a cerințelor de prezentare a mesajului.

Organizațiile internaționale (ONU, OSCE, PNUD, UNICEF, APCE, etc.) ce își desfășoară activitatea și în Moldova au stimulat activitatea de comunicare publică. Provenind din mediul occidental și realizând necesitatea și importanța comunicării, aceste organizații au declanșat un proces continuu de comunicare pentru ași promova imaginea și pentru a informa publicul privind activitatea care o desfășoară în Moldova. În mod principal, aceste instituții au influențat comunicarea publică socială, deoarece domeniul de activitate ale majorității de aceste instituții o constituie sfera socială: promovarea proceselor democratice, sănătate, eradicare a sărăciei, educația, minorități, etc.

Potențialul pentru participarea instituțiilor internaționale de comunicare publică în Moldova este sub-dezvoltat. Trei motive principale stau la bază: economia problematică, potențialul de cumpărare redus și perceperea slabă a agenților economici locali a necesității efectuării comunicării publice pentru promovarea produselor și serviciilor.

## **1.1. Introducere în studiul empiric al cercetării**

În cele ce urmează este prezentat studiul empiric procesului de instituționalizare al domeniului de comunicare publică în Republica Moldova. Acest studiu este divizat în două părți distincte de cercetare: comunicarea publică ne-comercială și cea comercială.

Comunicarea publică ne-comercială ține de sfera organizațiilor de neguvernamentale și comunicarea emisă de acestea. Argumentul forte al acestei abordări constă în faptul că comunicarea publică este un proces scump în activitatea oricărei instituții. Din 1991 până în prezent ONG-urile moldovenești se bucură de o finanțare considerabilă din partea finanțatorilor străini, ceea ce a permis ONG-urilor să abordeze aspectul comunicării publice mult mai devreme decât au făcut-o agenții economici.

Partea a doua a studiului empiric relevă instituționalizarea activității comunicării publice în context comercial sau mai bine zis, ca o consecință a dezvoltării economice și pătrunderii elementelor economiei de piață în Republica Moldova.

## **2. Sectorul neguvernamental din Republica Moldova**

Începând cu anul 1991, odată cu declararea Independenței Republicii Moldova există o creștere a numărului organizațiilor neguvernamentale, care au început să joace un rol important în mai toate domeniile principale de activitate a societății.

ONG-urile au început în modul cel mai eficient să medieze între cetățeni, să restabilească încrederea în societate și să ofere servicii acolo unde statul nu reușește să o facă, în sfârșit, să fie eficiente și viabile timp îndelungat.

Cadrul legal favorabil a determinat înregistrarea unui număr important de organizații care depășește cifra de 2700. În ultimii ani asistența internațională oferită ONG-urilor a crescut substanțial. Însă puține dintre organizații sînt cu adevărat active.

Din păcate de informația despre numărul organizațiilor neguvernamentale care activează atât la nivel național, cât și la nivel local, precum și fără a poseda informații ca denumirea exactă a organizației, președintele, adresa, domeniul de activitate, baza materială etc. nu dispunea nici o instituție guvernamentală sau neguvernamentală până în anul 2002.

În situația prezentată mai sus s-a considerat corect și relevant pentru cercetarea de față, să se folosească studiul efectuat de Centrul Contact, „Studiu asupra Dezvoltării Organizațiilor Neguvernamentale din Republica Moldova”.

### **2.1. Domeniile de activitate ale ONG-urilor din RM**

Conform studiului efectuat, organizațiile neguvernamentale din republică acoperă practic toate domeniile de activitate. Cu toate acestea, fiecare din ele acordă prioritate unui domeniu concret, considerându-l prioritar. Astfel, fiecare al patrulea

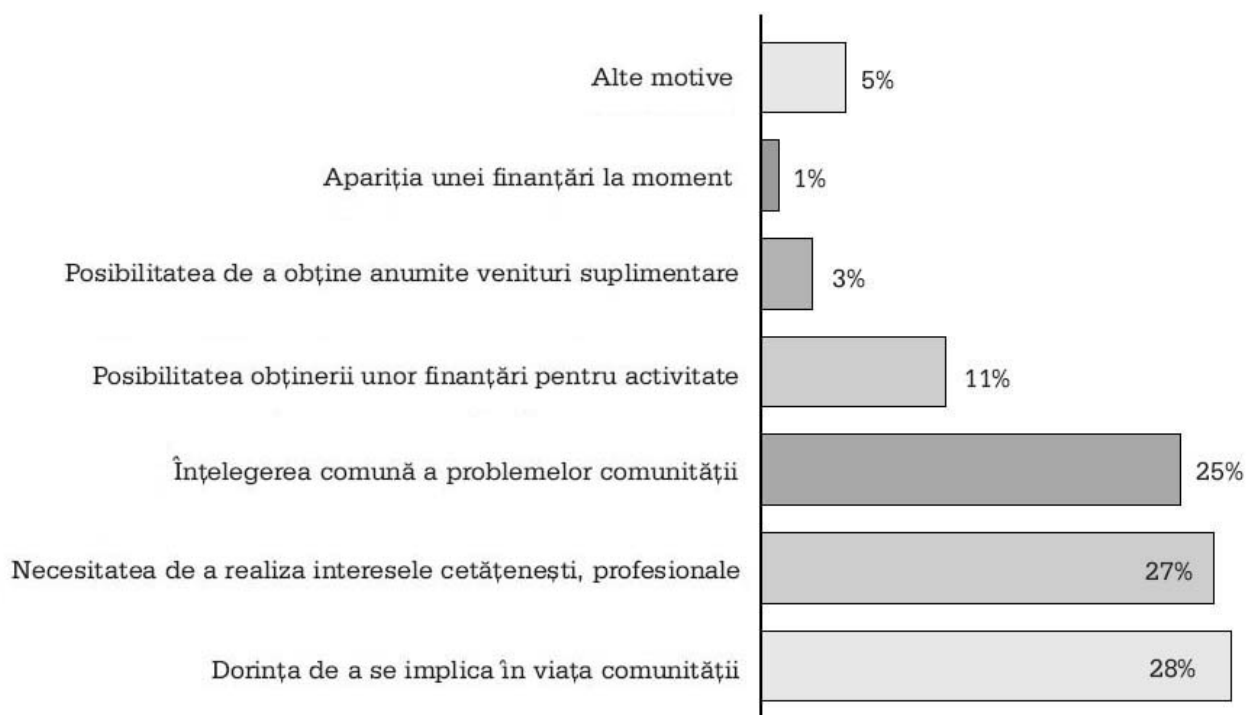
ONG își desfășoară preponderent activitatea în domeniul educație, învățământ, cercetare, fiecare al zecelea activează mai mult în domeniile sănătate, cultură, artă, recreare.

ONG-urile locale (13%) și îndeosebi cele din mediul rural (30%) au ca domeniu principal de activitate dezvoltarea economică și comunitară. În mediul urban acest domeniu este mai puțin practicat: doar de 5 - 6 % din ONG-urile naționale și cele locale.

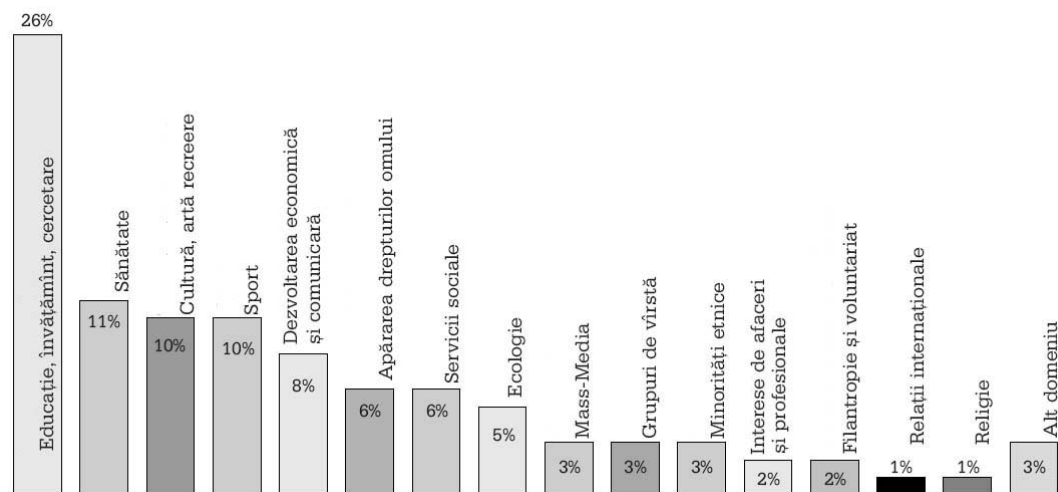
Astfel, analiza arată că organizațiile neguvernamentale și-au structurat într-un fel activitatea și acordă prioritate anumitor domenii, mai curînd legate de activitatea profesională a membrilor organizației.

Din păcate pentru sectorul neguvernamental din Moldova, nu există o pondere semnificativă a organizațiilor ce ar activa în domeniul comunicării publice, însă această latură este compensată prin activitatea de comunicare publică desfășurată de organizații ce au drept scopuri primare altele decât cel ce ține de comunicare.

### Motivele pentru care sunt create ONG-urile în Republica Moldova



## Domeniile de activitate ale ONG-urilor



### 3. Organizații neguvernamentale din domeniul comunicării publice

Pentru a depista ONG-uri din domeniul de comunicare publică au fost cercetate arhivele Ministerului de Justiție, catalogul ONG-urilor elaborat de Centrul Contact și resursele Internet. În urma acestor cercetări au fost găsite numai două organizații neguvernamentale care își au domeniul de activitate în sectorul comunicării publice. Aceste două ONG-uri sunt Asociația Obștească „Comunicare” și Asociația Obștească „Parteneri pentru comunicare”.

În următoarele rânduri este prezentată informația esențială despre activitatea acestor două organizații, iar concluziile și comentariile de rigoare vor fi prezentate ulterior.

### 3.1. Asociația Obștească „Comunicare”

Conform datelor de pe pagina-web a organizației<sup>19</sup>, COMUNICARE e prima organizație neguvernamentală în domeniul comunicării și tehnologiilor moderne din Republica Moldova.

Principalele activități ale organizației pe plan local includ instruire, consultanță, susținere informațională și juridică, cercetare, dezvoltare și servicii aferente unei game largi de soluții destinate promovării mijloacelor moderne de comunicare.

Organizația „Comunicare” se bazează pe efortul voluntar al membrilor (simpatizanților) săi și are drept obiectiv susținerea tinerilor și femeilor în dezvoltarea lor.

Strategia organizației este orientată spre a oferi beneficiarilor și partenerilor săi cele mai bune servicii disponibile. Aceasta presupune folosirea celor mai noi tehnologii pentru dezvoltarea ofertelor.

Cel mai mare proiect, ce continuă să fie dezvoltat și în anul curent, este „Biroul Feminin de Acces și Acțiune Canada – Moldova” susținut de Guvernul Canadian. Scopul proiectului este de a ajuta femeile să obțină o calificare nouă – operator computer, să ofere și să diversifice serviciile non-profit adresate sectorului feminin.

În ultimii ani „Comunicare” a dezvoltat o serie de proiecte și acțiuni ce țin de instruirea elevilor din școlile rurale, inaugurarea programului feminin, oferirea asistenței tehnice și juridice, colaborarea cu organizațiile francofone, dezvoltarea centrului de voluntariat, implementarea și implicarea în proiectele media electronice locale.

Deoarece proiectul principal din cadrul organizației este „**Strategia pentru Comunitățile Feminine din Moldova**” este oportun să se prezinte informația principală despre proiect.

---

<sup>19</sup> Organizația Obștească COMUNICARE. – [www.geocities.com/comunicare\\_rm/ong\\_prezentare.html](http://www.geocities.com/comunicare_rm/ong_prezentare.html) [Accesat 24.03.2005]

Comunicarea și informația joacă un rol esențial în activitatea socială, politică, economică și culturală, această temă figurând preponderent în implementarea agendei inițiativei CFM. Scopul fiind de a crește nivelul de participare și de acces al femeilor la exprimare și a luării de decizie în/prin mass-media și noile tehnologii de comunicare.

Dreptul la comunicare și informare este un drept al omului, care necesită adoptarea unei politici publice ce ar garanta accesul democratic al femeilor la toate sistemele de comunicare și mass-media. Procesele de comunicare din perspectiva gender, urmează a fi deschis, pluralist și în diversitate, asigurând libertatea de expresie și în gândire.

Acțiuni în cadrul proiectului – producerea materialelor de presă care ar împărtăși informația la subiectele ce afectează viața zilnică a femeilor. Angajarea diverselor media de comunicare pentru crearea rețelei de informare pentru femei, mass-media de alternativă, rețele de calculatoare și altele. Prin interacțiunea acestor canale, folosirea rețelelor informaționale și experiența internațională existentă, de a construi o rețea globală de acces al femeilor la resurse educaționale, informaționale și tehnologice. Dezvoltarea programului de instruire a sensibilității gender în practica de comunicare, politică și a noilor tehnologii.

### **3.2. Asociația Obștească „Parteneri pentru comunicare”**

Scopul organizației este de a contribui la crearea unui model colaborativ de activitate în comunitate privind soluționarea problemelor sociale ale comunității: de sănătate publică, cultură generală, drepturi și responsabilități cetățenești, intervenire și prevenire în fenomenul de violență în familie, trafic de persoane, informare, educare și comunicare pentru grupuri de adolescenți, femei, bărbați, familii cât și practicieni din serviciile educație/învățământ, medicină, asistență socială și psihologică, în strânsă conlucrare cu administrația publică locală referitor la problemele sociale ale comunității, toate activitățile servind scopul democratizarea societății.

Activitățile principale ale organizației sunt organizarea Conferinței Naționale „Violența în familie” – aspecte multidisciplinare. În 1999 a fost începută editarea buletinului informativ „Parteneriat”, a broșurilor „ABC-ul violenței”, cartela „Nu tolerați violența”.

Organizarea centrului de criză „CEVA” și linia fierbinte în cadrul centrului. Centrul oferă servicii de asistență psihologică, juridică, medicală pentru victimele violenței.

Implementarea programului de instruire la tema de depistare și intervenție a cazurilor de violență în curriculum-ul medicului de familie, programe și cursuri educativ-informative zilnice la CSF „Dalila” pentru adolescenți și familii tinere.

Domeniile de activitate – cultură, artă, recreare, învățământ, educație, cercetare, sănătate, servicii sociale, apărarea drepturilor și promovarea intereselor cetățenești.

Ambele organizații pretind a avea domeniul primar de activitate comunicarea, însă urmărind activitățile și proiectele sale, se observă că au deraiat spre un alt domeniu de activitate, de regulă social sau educațional.

Impactul sau influența acestor organizații sunt minime în societate, poate și din cauza faptului că finanțatorii acordă fonduri pentru activități diverse, însă nu și pentru cel de comunicare ca investiție aparte.

## **4. Campanii de comunicare publică a ONG-urilor**

O campanie este un efort de schimbare (sau de menținere) a opiniei publice asupra unei probleme. Campania poate viza și atragerea atenției publicului asupra unei probleme care nu a fost luată în discuție până în momentul începerii campaniei.

Campaniile de comunicare publică diferă de cele de construire a imaginii, care au ca scop să atragă atenția publicului asupra unei organizații și a produselor, serviciilor sau activității acesteia, fără a urmări neapărat schimbarea atitudinii cetățenilor față de o problemă.

Campaniile prezentate în secțiunea care urmează fac parte din proiecte dezvoltate de organizații neguvernamentale din Republica Moldova. Informațiile inserate au fost colectate de la Centrul CONTACT și din surse publice (WEB).

#### **4.1. Campania de comunicare publică „Tu nu ești marfă!”**

Campania informațională **Tu nu ești marfă!** dezvoltată de Organizația pentru Imigrare mondială este una dintre primele campanii efectuate la nivel profesionist în Republica Moldova. Ea a fost precedată de investigarea nivelului de informare a grupurilor-țintă în problematica trafucului cu ființe umane. Studiul realizat în acest scop de Centrul de Investigații și Analize Sociologice, Politologice și Psihologice (CIVIS) a pus în evidență atitudinile și opiniile diferitelor grupuri sociale în materia respectivă. Totodată au fost testate diferite stiluri de mesaje și imagini, au fost identificate cele mai eficiente și potrivite canale care ar asigura un impact și audiență maximă.

**Hot-line**-ul lansat la 1 septembrie 2001 are 54 ore de program pe săptămână. La temeliile lui au fost așezate principiile confidenței și al anonimatului. Consultanții hot-line-ului au avut posibilitatea să apeleze telefonic solicitanții care nu puteau, din considerente financiare, întreține o convorbire telefonică de lungă durată.

**„Tu nu ești marfă!”** este sloganul care a devenit foarte cunoscut, care a putut fi văzut oriunde, începând cu maxi-taxi și terminând cu uriașele panouri din oraș. Este și primul lucru de care își amintesc trecătorii atunci când îi întrebi ce știi despre trafic și de unde au aflat despre acest fenomen. Sloganul poate fi considerat unul dintre cele mai reușite ale unei campanii informaționale desfășurate vreodată în republică. O idee reușită a fost plasarea acestui afiș în ziarul „Makler”, alături de anunțurile ce promit fetelor salarii fabuloase în Occident. Ca arie de extindere, **„Tu nu ești marfă!”** a cuprins tot ce poate fi numit material printat: postere, calendare de buzunar, calendare de perete, stikere, comixuri etc. Realizat într-o manieră simplă, sloganul este o reușită incontestabilă din punctul de vedere al impactului asupra unui public larg. Cele 12 panouri instalate în locurile cele mai aglomerate

din oraș și cele 8 plasate în Bălți, Leușeni, Comrat și Cimișlia (zone cu cele mai multe victime ale traficului) au fost remarcate de majoritatea trecătorilor.

În această campanie a fost realizat de asemenea un comix care s-a bucurat de popularitate în rândul adolescenților, precum și filmul „**Ea**” - un documentar despre o tânără, prin care s-a demonstrat că în țară te poți simți mai liberă și-ți poți controla mai bine viața decât în sclavia traficului. Un alt element al campaniei de informare l-a constituit spectacolul „A șaptea Cafana”, fundamentat pe istorii reale. Spectacolul a fost mediatizat prin afișe, spoturi TV și buclele. Campania de informare „**Tu nu ești marfă!**”, alături de aceste forme spectaculoase de realizare a conceptului, a mai cuprins numeroase training-uri și seminare adresate persoanelor antrenate în eradicarea acestui fenomen. Presa în general a reacționat loial la această campanie. Totuși câteva ziare au tratat-o ironic, publicând articole caustice.

În fine, există convingerea că femeile, chiar dacă vor mai pleca ilegal peste hotarele țării, vor fi mai atente la potențialele riscuri și mai informate decât au fost în trecut. Pentru a obține un rezultat și mai bun, această campanie ar trebui repetată periodic.

## **4.2. Campania de comunicare și informare publică în Sprijinul Reformei Sănătății din Republica Moldova**

În anul 1998 Guvernul Republicii Moldova și Banca Mondială au lansat Proiectul „Fondul de Investiții în Sănătate”,<sup>20</sup> axat pe îmbunătățirea calității serviciilor de sănătate și a eficienței sistemului de sănătate. În cadrul acestui proiect, întins pe durata a doi ani, Ministerul Sănătății a inițiat o amplă campanie de conștientizare și informare a publicului, menită să asigure nivelul adecvat de cunoaștere de către populație a reformei din domeniul sănătății.

Campania propriu-zisă a fost precedată de o perioadă de pregătire, când au fost identificate oportunitățile de comunicare în materie de reformare a sistemului

---

<sup>20</sup> Campania de Informare pentru Sănătate în cadrul Fondului de Investiții în Sănătate. – [http://www.sanatate.md/page.php?tabName=pages&owner=1\\_5&title=Despre%20campanie](http://www.sanatate.md/page.php?tabName=pages&owner=1_5&title=Despre%20campanie) [Accesat 27.03,2005]

de sănătate. Investigațiile respective ce au cuprins mai multe sondaje sociologice și anchetări ale grupurilor țintă (populație, autorități, cadre medicale) au fost efectuate în martie-septembrie 2002 de firma specializată în comunicare BDR Associates. Pe baza informațiilor acumulate au fost elaborate strategia, sigla („Oameni sănătoși, viitor sănătos”) și sloganul campaniei de comunicare („Alege să fii sănătos!”).

Campania de comunicare a demarat pe 28 ianuarie 2003, când, în cadrul unei conferințe de presă, au fost făcute publice obiectivele ei și anume: informarea riguroasă a publicului larg în legătură cu reforma sănătății, cultivarea înțelegerii și atitudinii pozitive față de schimbările din sectorul medical, sensibilizarea populației asupra responsabilității individuale de a-și proteja propria sănătate. Acestui scop, în particular, au servit spoturile publicitare șocante despre SIDA și tuberculoză.

Echipa formată din specialiști ai Ministerului Sănătății, Fondului de Investiții în Sănătate și consultanți în comunicare au organizat întâlniri și discuții cu peste 1500 de participanți din rândul personalului medical, autorităților publice locale, mass-media și publicul larg. În cadrul campaniei itinerante de trei luni ce a cuprins toate regiunile Republicii Moldova au avut loc caravane de mare anvergură, seminare informative, ateliere de lucru pentru diferite categorii de beneficiari, cursuri de instruire, vizite de studiu, au fost editate publicații care au popularizat reforma în rândul publicului larg.

Campania de informare, desfășurată în scopul consolidării relației dintre medic și pacient, precum și a procesului de educare a publicului privind combaterea unor boli sociale, a cuprins difuzarea multiplelor mesaje prin pliante, broșuri, postere și buletine informative. Toate au purtat genericul „Alege să fii sănătos”. Publicului larg i-au fost adresate Ghidul Asigurărilor Obligatorii de Asistență Medicală, alte materiale informative, prin intermediul cărora au fost explicate cele mai importante noțiuni privind asigurările obligatorii de asistență medicală. Buletinul informativ IMPACT, răspândit în toate instituțiile medicale și administrațiile locale, a constituit prin răspunsurile oferite la cele mai frecvente

întrebări un mijloc eficient de interacțiune cu publicul. Pe parcursul întregului animale au fost difuzate spoturi și filme televizate informative despre prevenirea și profilaxia HIV/SIDA, TBC și rolul medicului de familie în protejarea sănătății fiecărui cetățean. Aceste materialele informative au fost distribuite în câteva fluxuri consecutive, utilizându-se în acest scop atât poșta, cât și evenimentele organizate în campania de informare pentru sănătate. Într-o manieră similară s-a vorbit și despre activitatea Fondului de Investiții în Sănătate, proiect realizat în colaborare de Guvernul Republicii Moldova, Guvernul Olandei, Banca Mondială, alte organisme internaționale.

Coordonatele în care s-a derulat campania de comunicare și informare publică în sprijinul reformei sănătății din Republica Moldova s-au dovedit a fi eficiente pentru atingerea obiectivului strategic: fiecare dintre membrii societății trebuie să conștientizeze că sănătatea este, în primul rând, o responsabilitate individuală, fără de care eforturile autorităților de a îmbunătăți sistemul de sănătate fie că sunt ineficiente, fie că nu sunt revendicate.

ONG-urile au reacționat primele la schimbările din societate și îndată au conștientizat avantajele și beneficiile comunicării publice. Campaniile de comunicare prezentate mai sus, dar și multe altele de acest gen demonstrează această afirmație.

Impactul acestor campanii în societate a fost unul de rezonanță națională, astfel că majoritatea populației au sesizat și înțeles integral mesajul lansat. Pe lângă impactul informațional, organizarea campaniilor de comunicare necomerciale a dezvoltat domeniul de comunicare publică din Moldova, care a fost nevoit să respecte standardele și rigoriile cerute de finanțatori.

Experiența acumulată în urma organizării unor astfel de campanii este cu mult mai importantă decât beneficiul financiar al ramurii de comunicare publică. Aceasta permite concluzionarea că instituțiile de comunicare publică în Moldova a obținut rezultate remarcabile și în același timp au premise profesionale importante pentru a continua și dezvolta acest domeniu de activitate.

## 5. Aspectele teoretice ale comunicării publice comerciale din Republica Moldova

În studiul său „Comunicarea instituțională”, Constantin Marin dezvăluie importanța și plasarea comunicării comerciale în contextul comunicării publice. În prezentarea următoare sunt folosite fragmente și constatări din acest studiu, pentru a explica și a descoperi toate aspectele comunicării comerciale.

Conform Valerie Abad și Isabelle Compiegne, comunicarea comercială „corespunde voinței întreprinderii de a vehicula o imagine favorabilă produselor sale și sie însăși”<sup>21</sup>.

Într-adevăr, comunicarea comercială ca parte componentă a comunicării instituționale promovează identitatea corporativă și facilitează perceperea favorabilă a instituției, creează imaginea instituțională adecvată. Concomitent, această sarcină în cazul comunicării comerciale e de plan secundar, cea primară fiind stimularea vânzărilor și promovarea imaginii produselor și a imaginii de marcă.

Relația dintre identitatea instituțională și valorile economice promovate prin comunicarea comercială poate fi exprimată în felul următor: **comunicarea comercială e activitatea informațională orientată spre promovarea vânzărilor și a produselor, crearea imaginii favorabile mărfurilor (materiale și nemateriale) și, în ultimă instanță, încorporarea în conștiința socială a imaginii instituționale.**<sup>22</sup>

Constantin Marin distinge trei filiere ale desfășurării comunicării comerciale:

- reclamă și publicitate;
- marketingul direct;
- activitatea promoțională (promo).<sup>23</sup>

Pentru lucrarea de față, în contextul instituționalizării domeniului de comunicare sunt relevante doar două dintre cele trei: a) reclamă și publicitate și b) activitatea promoțională. Cel puțin la etapa actuală al procesului studiat acestea

---

<sup>21</sup> Marin, Constantin. Comunicarea instituțională / Constantin Marin. – Chișinău: Presa, 1998. – P. 128.

<sup>22</sup> Ibidem. – P. 128.

<sup>23</sup> Ibidem. – P. 129.

două se înscriu în formula de instituționalizare, iar marketingul direct face parte mai mult din activitatea economică ale agenților economici.

## **5.1. Publicitatea – formă de comunicare**

Revista germană „Der Spiegel” consideră că publicitatea în societatea informațională devine puterea a cincea (după cea legislativă, executivă, judiciară și mass-media).<sup>24</sup> Prezența și efectul ei covârșitor asupra comportamentului consumatorilor sunt argumente clare pentru a justifica această concluzie.

Potrivit datelor „Der Spiegel”, sfera publicitară din Germania cuprinde circa 400 mii de oameni. Investițiile anuale în domeniu sunt estimate a fi de 22 mlrd. Euro. Nemții au o ofertă de 1200 de noutăți de reclamă zilnic, iar fiecare neamț de până la vârsta de 20 de ani reușește să consulte circa 200 mii de subiecte publicitare.

În Moldova publicitatea ca modalitate de comunicare comercială e încă în fază incipientă, dar care deja a atestat anumite succese remarcabile, ceea ce vorbește de ritmul rapid de dezvoltare ale acestei sfere de activitate. Publicitatea se impune tot mai mult ca un sector distinct de inițiativă antreprenorială, ca un factor de relaționare a agenților economici și de conexiune a acestora cu publicul consumator.

## **5.2. Definiții ale publicității**

Termenul „publicitate” în contextul istoric a cunoscut două semnificații. În sec. al XVIII-lea el făcea parte din limbajul juridic desemnând ceea ce urma să fie făcut public. În sec. al XIX-lea a apărut sensul al doilea – acțiune destinată să facă cunoscut un produs sau o vânzare.<sup>25</sup>

La etapa actuală avem o multitudine de definiții ale publicității, propuse de diferite instituții care operează cu acest gen de activitate:

1. Asociația Americană pentru Marketing: „Toate formele remunerate de

---

<sup>24</sup> Marin, Constantin. Comunicarea instituțională / Constantin Marin. – Chișinău: Presa, 1998. – P. 131.

<sup>25</sup> Marin, Constantin. Comunicarea instituțională / Constantin Marin. – Chișinău: Presa, 1998. – P. 133.

prezentare și promovare non-personală a ideilor, bunurilor și serviciilor pentru un destinatar identificat.”

2. Institutul britanic de publicitate: „Mesaje de vânzare cât mai convingătoare posibile în forma adecvată produsului sau serviciului la un preț cât mai scăzut posibil.”
3. Lumbreras: „O comunicare de masă plastică, scopul final al căreia e dirijarea informației, atitudinii și impulsivitatea acțiunilor avantajoase pentru întreprinderea care o desfășurează”
4. Bernays: „Stradă unidirecțională”
5. Dayan: „Adresarea plătită, unidirecțională, nonpersonală desfășurată prin mass media sau alte mijloace de comunicare care pledează în favoarea unei mărfi, mărci, firme oarecare.”

Din definițiile citate deducem următoarele caracteristici ale activității publicitare:

- serviciu contra plată;
- unidirecționalitate;
- monolog;
- caracter non-personal;
- mediatizare.

### **5.3. Tipuri de publicitate**

Publicitatea exercită o influență complexă asupra ofertei și cererii, producției și distribuției, altfel spus, ele reprezintă un mecanism important al economiei de piață. Efectele acestor tipuri de comunicare comercială derivă din caracterul și varietatea acțiunilor întreprinse.

Gabriel Ilie, Gabriela Guțu și Pantelimon Ilie clasifică publicitatea în funcție de zece criterii:<sup>26</sup>

- obiectul (stimularea vânzării de mărfuri, prestarea de servicii, contractarea de mărfuri);

---

<sup>26</sup> Marin, Constantin. Comunicarea instituțională / Constantin Marin. – Chișinău: Presa, 1998. – P. 135.

- scopul (de lansare, de susținere);
- sfera de acțiune (unele segmente de piață, întreaga piață de consum);
- tehnica de adresare (directă, indirectă);
- locul de producere a efectului (interioară, exterioară);
- geografia (internă, externă);
- tipul adresatului (utilizator, intermediar);
- funcția (introdactivă și explicativă, evocativă și ocazională);
- modul de recepție (vizuală, auditivă, olfactivă, gustativă și tactilă);
- tehnica de executare (efecte luminoase, radio, mixtă sau audio-video, expunere, paradă de modă, prin avantaje acordate).

Întreaga gamă tipologică a publicității tinde spre implementarea notorietății instituționale. În acest sens ele se intersectează cu relațiile publice. În același timp aceste sectoare comunicaționale se deosebesc vădit.

<b>Relațiile publice</b>	<b>Publicitatea</b>
Implementează indiciul de popularitate	Înglobează indiciul de notorietate
Au finalitate socială	Au finalitate economică
Exercită acțiune indirectă economică	Exercită acțiunea indirectă socială
Se realizează prin dialog	Se realizează prin monolog
La bază - sondarea opiniei	La bază - studierea pieței
E atribut al regimului social democratic	Este prezentă și în regimul totalitar
Neadevărul e inacceptabil	Neadevărul e vehiculat

Sursă: Arnaldi <sup>27</sup>

## 5.4. Activitatea promoțională

Activitatea promoțională reprezintă veriga de legătură care unește publicitatea cu marketingul direct, conferindu-i astfel comunicării comerciale un caracter integrat.

Sensul original al cuvântului englez „promotion” se traduce în română ca

<sup>27</sup> Ibidem. – P. 136.

avansare. „Promovarea produsului, notează Center și Cutlip, vine să fie folosită în lumea afacerilor și a industriei ca instrument de sprijin al publicității propriu-zise și al cercetării pieței în sectorul de produse și servicii de masă.”<sup>28</sup> În timp ce alți cercetători susțin că activitatea promoțională, „stimulează cererea fie din partea comerțului, fie din partea consumatorilor.”<sup>29</sup>

Guidotti la rândul său definește promo astfel: „Disciplină a comunicării care, adăugând prin explicare valoare produsului, serviciului sau însăși întreprinderii, influențează în special comportamentul publicului destinat”<sup>30</sup>

Din cele expuse rezultă următoarele trăsături caracteristice ale activității promoționale:

- sector comunicațional;
- factor de sprijin al desfacerii mărfurilor și de cercetare a pieței;
- valoare stimulative a cererii de mărfuri;
- factor de schimbare a conduitei consumatorului.

Activitatea promoțională nu e focalizată asupra desfacerii directe și imediate a mărfurilor. Ea pregătește doar terenul pentru aceasta, înlătură barierele posibile. Promo contribuie la lansarea sau relansarea produsului, asigură identitatea lui, ameliorează cotarea lui pe piață. Aceste misiuni sînt realizate în spații temporale limitate (sezonier sau ocazional).

Specialiștii în materie disting câteva tipuri de activitate promoțională. Astfel, Guidotti relevă promovările:<sup>31</sup>

- consumului (consumer promotion);
- utilizării (user promotion);
- distribuirii (trade promotion) (1994: 72)

Promovarea consumului presupune aplicarea acelor metode care să atenționeze publicul respectiv asupra mărfii în cauză și care să-l îndemne s-o achiziționeze. Miza în asemenea cazuri e beneficiul imediat și palpabil. Cele mai practicate metode în acest sens sunt:

---

<sup>28</sup> Marin, Constantin. Comunicarea instituțională / Constantin Marin. – Chișinău: Presa, 1998. – P. 137.

<sup>29</sup> Ibidem. – P. 137.

<sup>30</sup> Ibidem. – P. 137.

<sup>31</sup> Ibidem. – P. 138.

- “plătești pentru două, primești trei”;
- rabatul sezonier;
- concursul cu premii;
- degustările unui produs în spațiile comerciale;
- achiziționarea sponsorizată.

În ultimii ani, remarcă Bill Bishop, informația promoțională e difuzată prin mijloace electronice: CD-ROM, poșta electronică (e-mail), Internet, rețeaua serviciilor comerciale, baze de date, etc.<sup>32</sup>

## **5.5. Comunicarea comercială – instrument de autoprezentare<sup>33</sup>**

Publicitatea și activitatea promoțională în virtutea finalităților economice, imediate sau întârziate, sunt deosebit de atractive. Aceste tipuri de comunicare comercială sînt preferate, deseori abuziv, mai ales de instituțiile care cel mai puțin se caracterizează prin durabilitate sau sînt interesate doar în beneficii materiale (situație proprie multor instituții de la noi în perioada de tranziție la economia de piață).

Profesarea cu exces de zel a comunicării comerciale însă pune în pericol credibilitatea instituției în fața publicului. Aceasta e acuzată de respectarea în exclusivitate a propriilor interese și ignorarea necesităților sociale. Publicitatea, de exemplu, este considerată „cel mai mare flagel al vieții noastre raționale”, „o forță negativă”. Probabil, ar fi o eroare dacă am vedea în publicitate și în promo doar fațetele lor negative sau le-am interpreta doar drept mecanism de seducere a publicului. Un argument suplimentar în acest sens ne servește substanța instituțională a comunicării comerciale. Să nu uităm că purtătorul identității instituționale e însăși marfa (materială sau ideatică). Sporind notorietatea instituției, poziționând marca firmei pe piață, comunicarea comercială oferă probe importante care înlesnesc proiectarea imaginii instituționale, stabilirea înțelegerii și

<sup>32</sup> Bishop, Bill. *Communication World / Bill Bishop*. – San-Francisco: Golden Gate, 1996. – P. 27-28.

<sup>33</sup> Marin, Constantin. *Comunicarea instituțională / Constantin Marin*. – Chișinău: Presa, 1998. – P. 128.

încrederii între instituție și public. Tocmai aceste consecințe sau derivate îi conferă comunicării comerciale substanță instituțională.

## **6. Aspectele empirice ale comunicării publice comerciale din Republica Moldova**

Domeniul de comunicare comercială în Moldova s-a dezvoltat și a căpătat importanță la începutul anilor '90 ai secolului trecut, odată cu pătrunderea tendințelor economiei de piață. Instituțiile de comunicare din Moldova au început activitatea de la nimic, dar multe din ele s-au dezvoltat calitativ, ajungând să ofere o gamă largă de servicii de comunicare publică, în special cea de publicitate.

Criza financiară din 1998 în Rusia, partenerul comercial principal al Moldovei, a avut un impact negativ asupra pieței de servicii de comunicare. Declinul din această perioadă se datorează în primul rând venitului scăzut și a bugetului mic al consumatorilor, ceea ce a condus la reducerea fondurilor alocate pentru comunicare, instrument relativ nou și încă nevalorificat deplin.

În ciuda instabilității economice și ale schimbărilor din regiune, ponderea calitativă a instituțiilor moldovenești de comunicare este în continuă ascendență. Această prestață se bazează primordial pe următoarele:

1. Creșterea continuă a PIB-ului și a comerțului cu statele vecine;
2. Privatizarea întreprinderilor moldovenești importante;
3. Pătrunderea pe piața Moldovei a noilor companii din Vest;
4. Conștientizarea importanței comunicării în campaniile electorale.

### **6.1. Piața serviciilor de comunicare publică**

Competitorii economici străini de pe piața moldovenească sunt principalii consumatori ai serviciilor de comunicare publică oferite de instituțiile de profil. În mod ascendent, producătorii locali deja au realizat importanța comunicării și au început a o folosi la scară largă. Cu toate acestea, totuși companiile și produsele

din străinătate se bucură de partea leului în sfera comunicării publice din Moldova, inclusiv comunicarea plătită de reprezentanțele locale ale corporațiilor internaționale, printre care se numără operatorii de telefonie mobilă Voxtel și MoldCell, iar un pic mai târziu, compania spaniolă Union Fenosa și grupul Metro.

Potențialul participării în procesul de comunicare al companiilor locale rămâne totuși a fi confuz. La baza acestei cauze stau două motive: a) economia problematică și b) în linii mari, percepția slabă a companiilor moldovenești de a-și promova imagine, produsul și serviciile.

Conform estimărilor din industria comunicării comerciale în Moldova, pentru anul 1999 piața serviciilor de comunicare constituie circa 10-12 milioane dolari SUA, mai puțin decât media de până la criza din 1998 – 14 milioane dolari SUA.

O altă măsură a pieței serviciilor de comunicare sunt companiile economice active. Potrivit unei estimări neoficiale, în Moldova există 5-6 mii de companii active care produc majoritatea produselor locale. Din toate acestea, însă, doar 626 agenți economici au un capital circulant în jur de 1 milion dolari SUA, potrivit surselor de la Ministerul Finanțelor.

Unii experți totuși, nu sunt de acord că criza economică din 1998 a condus la scăderea pieței serviciilor de comunicare. Ei motivează opțiunea sa prin aceea că imediat înainte de criză, unele ziare au făcut publice cheltuielile pentru comunicare la posturile TV și Radio din Moldova, din care rezultă că ponderea cea mai mare au avut corporațiile internaționale, ci nu producătorii locali. Potrivit unor instituții de comunicare, corporațiile internaționale au continuat să folosească comunicarea și să aloce resurse financiare importante pentru comunicare, dar într-o măsură mai mică decât până la criza din 1998.

Agencia de comunicare „Grey”, cu o reprezentanță globală, inclusiv Moldova, a raportat o continuă creștere a prestărilor de servicii de comunicare și a încasărilor, începând cu 1999 și până în prezent. Grey pare a fi liderul pe piața de comunicare în Moldova, având clienți ca British American Tobacco, Wrigley, Procter & Gamble, etc. Chiar și așa, Grey are încheiate contracte pentru folosirea

resurselor tehnice ale agențiilor de comunicare locale, inclusiv folosirea forței de muncă ale acestora. Astfel asistăm la o poziționare pe piață a unei companii de comunicare internaționale, dar care deseori oferă servicii de intermediere, folosindu-se de potențialul agențiilor locale de comunicare.

Potrivit surselor interne, Grey estimează poziționarea sa pe piață la 80% din totalul producției de comunicare la radio și TV. Majoritatea producției TV al Grey a trecut prin agenția locală Sun-Inform. De asemenea, Sun-Inform afirmă că menține până la 20% al pieței de comunicare vizuală și radio, iar cheltuielile de comunicare incluzând circa 1/3 pentru dezvoltarea creativă.

Problemele principale care afectează activitatea de comunicare publică în Moldova sunt:

- planificarea media de necalitativă;
- lipsa reglementărilor legale coerente la nivel de stat, precum și lipsa auto-reglementării instituțiilor de comunicării;
- evitarea impozitelor sau „economia tenebră” a comunicării;
- calitatea proastă a serviciilor de comunicare;
- lipsa studiilor mass-mediei și a pieței;
- folosirea tacticilor, strategiilor și a modul de abordare depășit în realizarea comunicării;
- lipsa statisticilor relevante și pătrunzătoare ale pieței de comunicare din Moldova.

## **6.2. Instituțiile de comunicare**

Majoritatea instituțiilor de comunicare, stații radio și posturi TV activează în Chișinău. Numărul agențiilor de comunicare se estimează a fi în jur de 150, la finele anului 2004, majoritatea lor fiind însă foarte mici și cu o pondere nesemnificativă pe piață. O agenție de comunicare mare, pentru nivelul din Moldova, are în jur de 30 angajați, incluzând personalul de creație.

Unele agenții sunt agenții de cumpărarea a produselor media, în timp ce majoritatea sunt agenții de publicitate sau agenții de creație. Numai câteva agenții

pot fi numite agenții de comunicare care prestează servicii complexe de comunicare, însă nici acestea nu corespund standardelor internaționale ale agențiilor de comunicare, deoarece nu prestează așa servicii ca alcătuirea și implementarea unui media-plan sau efectuarea evaluării post-campanie de comunicare. Acestea două servicii sunt dorite în Moldova de Coca-Cola, dar care nu pot fi realizate încă de nici o agenție.

Agențiile de comunicare din Moldova oferă următoarele servicii:

- a) comunicare publică în Internet;
- b) publicitate pe vehicule;
- c) comunicare prin poștă;
- d) promoții și publicitate personală;
- e) comunicare în mass-media;
- f) publicitate stradală.

În Moldova, piața serviciilor de comunicare pe Internet este dominată de două companii: DNT și Varo-Inform. În ultimul timp au apărut și alte agenții, însă deocamdată nu au reușit să facă o concurență reală acestor doi giganți. Lipsa interesului sporit pentru publicitatea pe Internet se datorează și faptului că rata utilizatorilor de Internet în Moldova este foarte mică.

Publicitatea la locul de distribuție este realizată de obicei de producători sau de promotorii de produse, fără a recurge la serviciile vreunei agenții de comunicare.

Comunicarea business-to-business este slab dezvoltată. Multe afaceri promovându-se independent în mediul business, fără a solicita serviciile agențiilor.

Agențiile de comunicare care prestează servicii depline de comunicare sunt Grey, Panda-Studio, Risco, Sun-Inform și Media Pro. Unele agenții specializate în anumite genuri de comunicare sunt Telecom ADV și NIT – televiziune; Varo-Inform, Neorama și Standart – publicitate stradală; Ekonomicheskoe Obozrenie și Makler – ziare; Banki i Finansî – revistă. De asemenea sunt companii specializate în organizarea expozițiilor: Moldexpo și Poliproject Exhibitions, care pe lângă

aceasta oferă și servicii de comunicare. Grey este cea mai proeminentă agenție internațională pe piața serviciilor de comunicare publică din Moldova.

Cel mai delicat aspect în activitatea instituțiilor de comunicare publică în Moldova este etapa evaluării eficienței campaniei de comunicare. Această situație s-a creat din cauză că în Moldova lipsește o companie independentă ce ar fi specializată în evaluarea efectelor campaniilor de comunicare și ar oferi o evaluare obiectivă a activității de comunicare publică în Moldova. În prezent, agențiile de comunicare se limitează la efectuarea sondajelor, evitând alte metode, de regulă mai costisitoare decât sondajele. De asemenea, agențiile de comunicare, aleg de sine stătător canalele prin care să organizeze campania de comunicare. De multe ori procedându-se în modul de a economisi resursele financiare pe direcționarea mesajului, ceea ce în concluzie, rezultă că mesajul sa nu atingă publicul țintă.

Agențiile de comunicare din Moldova practic nu-și promovează serviciile, ceea ce creează dificultăți companiilor, când este vorba de a alege o agenție pentru a organiza campania de comunicare.

### **Prețurile pentru serviciile de comunicare (Martie 2005)**

<b>Canalul de comunicare</b>	<b>Preț (dolari SUA)</b>	<b>Note</b>
<b>Radio</b> spot de 30 secunde	30-45	Reduceri de la 5 la 35 procente. Unele posturi au condiția de a difuza spotul minimum 10 ori. O taxă suplimentară poate fi cerută pentru produsele de tutun și alcool.
<b>TV</b> spot de 60 secunde	25-380	Reduceri de la 2 la 30 procente. O taxă suplimentară de la 20 la 100 procente, poate fi cerută pentru produsele de tutun și alcool. Companiile străine plătesc mai mult decât cele locale.
<b>Publicitate stradală</b>	115-280	Reduceri esențiale. Prețurile sunt stabilite pentru un panou în decurs de o lună.
<b>Ziare Reviste</b>	0,50-1 0,085-0.89	Reduceri esențiale. Prețuri stabilite pentru un centimetru pătrat.
<b>Poștă</b>	140-580	Prețuri stabilite pentru o campanie de la 40 la 150,000 oameni; incluzând costurile de distribuție.

<b>Internet</b>	40-60	Prețuri stabilite pentru o săptămână afișare. Minimul de taxă pentru un contract este \$40 sau mai mult.
-----------------	-------	--

**Notă:** Prețurile nu include costurile de producție.

**Sursă:** Agenții de publicitate și companii media.

Grey taxează companiile locale cu un comision în jur de 10% din vânzările companiei, în timp ce companiile străine sunt taxate mai scump.

### **6.3. Beneficiarii instituțiilor de comunicare publică**

Importurile semnificative din ultimii ani, au contribuit la creșterea pieței de comunicare, în special a celei de publicitate. Iată de ce, conform unui raport de presă, ponderea comunicării în societate a crescut de două ori, comparativ cu nivelul anilor 1990.

Oricum, clienții de comunicare din Moldova nu au descoperit avantajele depline ale unei campanii de comunicare de răsunet. Surprinzător, așa giganți economici moldovenești ca Bucuria, Franzeluța și MoldTelecom cu greu organizează vreo campanie de comunicare, limitându-se la comunicarea instituțională sporadică, necontrolată din oficiu și publicitatea de scurtă durată a unor produse. În general, producătorii autohtoni comunică puțin cu publicul său.

Pe de altă parte, câteva companii locale au devenit larg recunoscute și apreciate în țară datorită campaniilor de comunicare bine organizate. Aceste companii și prestatori de servicii sunt Taxi 1406, Megadat, Agurdino, Farmaco, Tutun CTC, Cinema Patria, Carneze, Vitanta, Orvento Metal, etc.

Companiile moldovenești încă nu au conștientizat necesitatea de a promova marca produsului. Produsele și serviciile locale oferite pe piață sunt deseori competitive, însă eforturile de a consolida și a dezvolta conștiința de marcă sunt slabe și deseori ineficiente. Băuturile Vitanta, serviciile Voxtel și MoldCell, produsele Tutun CTC sunt probabil cele mai ilustre exemple de dezvoltare a mărcii. Însă concomitent cu acestea, o serie de mărci internaționale ca Coca Cola, Tide, Wrigley, etc. câștigă din ce în ce mai mult locul pe piață. Motto-ul agenției

Grey, „Noi creăm caracterul mărcii” trebuie să fie cerința celor ce doresc să promoveze o marcă.

Dacă de la început companiile locale foloseau foarte puțin comunicarea, astăzi ele au ajuns la un nivel calitativ nou de dezvoltare, ceea ce îi motivează să folosească comunicarea publică ca instrument principal în promovarea și deschiderea instituției pentru societate.

În mod constant, agențiile de comunicare raportează o abordare serioasă din partea clienților și evoluția pozitivă pe plan profesional al departamentelor de comunicare din cadrul instituțiilor din Moldova. Tot mai mult, clienții cer agențiilor de comunicare să respecte riguros cerințele sale specifice, iar fiecare campanie de comunicare să fie abordată individual, evitându-se generalitățile, stereotipurile și tiparele învechite. Toate aceste cerințe din partea clienților vorbesc de nivelul înalt de abordare a comunicării.

Conform unui sondaj efectuat la câteva agenții de comunicare, canalul de comunicare solicitat cel mai des în Moldova este presa scrisă, ceea ce se explică prin prețurile mai mici, decât la celelalte canale. Televiziunea și publicitatea stradală ocupă locul doi și trei al preferințelor de comunicare. Comparativ acestui sondaj, totuși preferințele consumatorilor de comunicare clasifică televiziunea ca fiind canalul de comunicare numărul unu.

## **6.4. Consumatorii de comunicare**

În general, consumatorul local nu sunt atât de riguroși în alegerea cumpărăturilor, cum sunt consumatorii din occident. Prețul este factorul decisiv în determinarea alegerii de cumpărare în Moldova. Clasa de „mijloc” și cei bogați, alcătuiesc doar 10% din populația totală a Moldovei, constituie grupul-țintă al campaniilor de comunicare locale.

Chișinău este de departe cea mai importantă arie economică din țară. Capitala produce circa jumătate din PIB și aici își au sediul 90% din companiile cu participare străină. De asemenea, Chișinău este cea mai mare piață de consum din

țară. Conform statisticii, mai mult de jumătate din vânzările cu de-amanuntul sunt efectuate în Chișinău.

Un element important al procesului de comunicare publică din Moldova este faptul că populația folosește două limbi de comunicare: româna și rusa. Din această cauză consumatorul este expus la numeroase canale de comunicare ce își au originea în Rusia și România. Acest fapt permite companiilor internaționale să economisească resursele pentru comunicarea desfășurată în Moldova, deoarece comunicarea lansată în Rusia sau România ajunge în mod deliberat și la consumatorul moldovenesc. În raportul său, Coca Cola a recunoscut că abilitățile lingvistice ale moldovenilor ajută compania să reducă bugetul pentru comunicare locală.

## **6.5. Concluziile studiului empiric**

Ambele aspecte ale comunicării publice din Moldova și-au găsit poziția sa în societatea moldovenească și au confirmat capacitatea de a răspunde nevoii de comunicare publică în republică.

Sectorul asociativ s-a orientat rapid în procesul tranziției și a fost primul care a folosit comunicarea publică în activitățile sale, ceea ce în mare parte se datorează finanțărilor ponderate primite de la finanțatorii străini.

Chiar dacă comunicarea publică necomercială a premeditat cea comercială, totuși a avut un impact pozitiv asupra dezvoltării ulterioare a comunicării comerciale. Experiența, standardele și rigoriile în realizarea campaniilor de comunicare impuse de finanțatorii străini au contribuit esențial la dezvoltarea instituțiilor de comunicare publică.

Dacă în cazul comunicării publice comerciale s-a constatat un efect pozitiv și de impact important în societate, totuși comunicarea comercială rămâne a fi dependentă de condițiile economice. Agenții economici locali în puțină măsură au conștientizat avantajele și beneficiile comunicării, iar cei din străinătate reduc cheltuielile pentru comunicare din motiv ca spațiul informațional al Moldovei este străbătut de canale de comunicare străină. Nu este nevoie să se plătească dublu

pentru o campanie de comunicare care deja a pătruns în arealul comunicațional moldovenesc pe canalele românești și rusești.

La etapa actuală se constată o ascensiune timidă a industriei de comunicare. În mod inevitabil, condițiile economice și cele social-culturale vor conduce activitatea de comunicare publică la un nu nivel de dezvoltare nou, însă aceasta rămâne a fi de domeniul viitorului.

# ÎNCHEIERE

Procesul de instituționalizare a activității de comunicare publică este rezultatul inevitabil al perioadei de tranziție din Republica Moldova. Acest domeniu de activitate a pătruns în societatea moldovenească odată cu pătrunderea noului sistem de organizare socială. Din păcate, Moldova este încă în plin proces de tranziție și de aceea nu se poate vorbi despre consolidarea definitivă a activității de comunicare publică, proces care continuă să ia amploare și să se dezvolte constant în ultima perioadă.

Sunt remarcabile realizările instituțiilor (comerciale și necomerciale) care s-au mobilizat rapid și au folosit comunicarea ca instrument de poziționare pe piață și de promovare a activității sale. Tot mai mult, comunicarea publică devine elementul cheie de „ieșire spre exterior” a instituțiilor, concomitent promovându-și imaginea, produsele și serviciile.

Rezultatul studiului a demonstrat că comunicarea publică necomercială s-a dezvoltat mai rapid decât cea comercială. Aceasta s-a datorat faptului că comunicarea publică este un proces extrem de costisitor, iar organizațiile neguvernamentale (necomerciale) din Moldova au beneficiat de finanțare de la donatori străini, inclusiv finanțare pentru organizarea campaniilor de comunicare sociale, cea mai răsunătoare fiind campania „Tu nu ești marfă!”.

În Moldova există foarte puține organizații necomerciale ce ar avea prim interes activitatea de comunicare publică. Din numărul total de instituții ce constituie societatea civilă din Moldova, acestea nu constituie nici un procent și nu exercită vreo influență asupra procesului de instituționalizare a activității de comunicare publică din Moldova.

Din totalul organizațiilor neguvernamentale din Moldova au fost depistate doar două ONG-uri care în statutul său indică comunicarea publică ca domeniu primar de activitate. Ambele organizații pretind a avea domeniul primar de activitate comunicarea, însă urmărind activitățile și proiectele sale, se observă că

au deraiat spre un alt domeniu de activitate, de regulă social sau educațional. Impactul sau influența acestor organizații sunt minime în societate, poate și din cauza faptului că finanțatorii acordă fonduri pentru activități diverse, însă nu și pentru cel de comunicare ca investiție aparte.

În schimb, caracteristic pentru Moldova este faptul că ONG-urile ce au domeniu de activitate din altă sferă decât cea de comunicare publică au folosit și au dezvoltat elementul comunicării publice în societate.

Experiența acumulată în urma organizării campaniilor de comunicare socială este mult mai importantă decât beneficiul financiar al ramurii de comunicare publică. Aceasta permite concluzionarea că instituțiile de comunicare publică în Moldova a obținut rezultate remarcabile și în același timp au dobândit importante premise profesionale pentru a continua și dezvolta acest domeniu de activitate.

Ambele aspecte ale comunicării publice (comercial și necomercial) din Moldova și-au găsit poziția sa în societatea moldovenească și au confirmat capacitatea de a răspunde nevoii de comunicare publică în societate.

Chiar dacă comunicarea publică necomercială a premeditat cea comercială, totuși a avut un impact pozitiv asupra dezvoltării ulterioare a comunicării comerciale. Experiența, standardele și rigoriile în realizarea campaniilor de comunicare impuse de finanțatorii străini au contribuit esențial la dezvoltarea instituțiilor de comunicare publică.

Dacă în cazul comunicării publice comerciale s-a constatat un efect pozitiv și de impact important în societate, totuși comunicarea comercială rămâne a fi dependentă de condițiile economice. Agenții economici locali în puțină măsură au conștientizat avantajele și beneficiile comunicării, iar cei din străinătate reduc cheltuielile pentru comunicare din motiv ca spațiul informațional al Moldovei este străbătut de canale de comunicare străină. Nu este nevoie să se plătească dublu pentru o campanie de comunicare care deja a pătruns în arealul comunicațional moldovenesc pe canalele de comunicare românești și rusești.

La etapa actuală se constată o ascensiune timidă a industriei de comunicare. În mod inevitabil, condițiile economice și cele social-culturale vor conduce

activitatea de comunicare publică la un nu nivel de dezvoltare nou, însă aceasta rămâne a fi de domeniul viitorului.

# BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Agee, Warren K. Introduction to Mass Communications / Warren K. Agee. – London: Prince Hall, 1988.
2. Bălan, Necolai. Teoria organizațiilor. / Necolai Bălan, Ilie Dumitru; Ministerul Apărării Naționale. – București: Expert, 1996.
3. Bonciu, Cătălina. Instrumente manageriale psiho-sociale / Cătălina Bonciu. – București: All Beck, 2000.
4. Bishop, Bill. Communication World / Bill Bishop. – San-Francisco: Golden Gate, 1996.
5. Buzărnescu, Ștefan. Bovarismul instituțional și reforma românească / Ștefan Buzărnescu. – București: Expert, 2000.
6. Chirică Sofia, „Psihologie organizațională. Modele de diagnoză și intervenție”, Cluj-Napoca, SO, 1996
7. Coman, Cristina. Relațiile publice și mass-media / Cristina Coman. – București: Polirom, 2000
8. Coman, Cristina. Relații publice – principii și strategii / Cristina Coman. – București: Polirom, 2001.
9. Cutlip, Scott M. Public Relations History / Scott M. Cutlip. – London: Lawrence Erlbaum Associates Inc. 1995.
10. Cutlip, Scott M. Effective Public Relations / Scott M. Cutlip. – London: Prince Hall, 2000.
11. Harlow, Rex F. Building a Public Relations Definitions / Rex F. Harlow // Public Relations Review. – 1976. – Nr. 4.
12. Harrison, Shirley. Public Relations: an introduction / Shirley Harrison – Oxford: Routledge, 1995.
13. Hendrix, Jerry A. Public Relations Cases / Jerry A. Hendrix – Stamford: Wadsworth Publisher, 2001.
14. Ionescu, Gheorghe. Cultura afacerilor. Modelul american / Gheorghe Ionescu – București: Economica, 1997.

15. Jefkins, Frank. Cum să stăpânești reclama la perfecție / Frank Jefkins. – București: Rentrop & Straton, 2000.
16. Johns, Grey. Comportament organizațional / Grey Johns – București: Economica, 1998.
17. Johnstone, Jane. Public Relations. Theory and Practice / Jane Johnstone, Clara Zawawi. – Melbourne: Allen&Unwin, 2000.
18. Kunczik, Michael. Introducere în știința publicisticii și a comunicării / Michael Kunczik, Astrid Zipfel. – Cluj Napoca: Presa Universitară Clujeană, 1998.
19. Marin, Constantin. Comunicarea instituțională / Constantin Marin. – Chișinău: Presa, 1998.
20. McQuail, Denis. Modele ale comunicării / Denis McQuail, Windahl Sven. – București: comunicare.ro, 2001.
21. Mereuță, Constantin. Culturi organizaționale în spațiul românesc / Constantin Mereuță. – București: Expert, 1998.
22. Milo, Katie. Introducere în relații publice / Katie Milo, Sharon Yoder, Peter Gross, Ștefan Niculescu-Maier. – București: NIM, 1998.
23. Pop, Doru. Introducere în teoria relațiilor publice / Doru Pop. – Cluj-Napoca: Dacia, 2000.
24. Riel, Cees Van. „The Principles of Corporate Communication / Cees Van Riel. – Oxford: Oxford Publisher, 1994.
25. Sandu, Dumitru. Spațiul social al tranziției / Dumitru Sandu. – Iași: Polirom, 1999.
26. Seitel, Fraser P. The Practice of Public Relations / Fraser P. Seitel. – London: Prince Hall, 2001.
27. Stancu, Șerban. Relațiile publice și comunicarea / Șerban Stancu – București, Teora, 1999
28. Stancu, Valentina. Relații publice. Succes și credibilitate / Valentina Stancu, Marcela Stoica, Adrian Stoica. – București: Concept Publishing, 1997.

29. Vlăsceanu, Mihaela. Organizațiile și cultura organizării / Mihaela Vlăsceanu. / București: Trei, 1999.
30. Zamfir, Cătălin. Politica socială în România în tranziție / Cătălin Zamfir. – București: Expert, 2000.
31. Zamfir, Elena. Starea societății românești după zece ani de tranziție / Elena Zamfir, Cătălin Zamfir, Ilie Bădescu. – București: Expert, 2000.
32. Wilcox, Dennis L. Public Relations. Strategies and Tactics / Dennis L. Wilcox. – New-York: Harper Collins, 2000.

## **Internet**

1. Campania de Informare pentru Sănătate în cadrul Fondului de Investiții în Sănătate. –  
[http://www.sanatate.md/page.php?tabName=pages&owner=1\\_5&title=Despre%20campanie](http://www.sanatate.md/page.php?tabName=pages&owner=1_5&title=Despre%20campanie) [Accesat 27.03,2005]
2. Organizația Obștească COMUNICARE. –  
[http://www.geocities.com/comunicare\\_rm/ong\\_prezentare.html](http://www.geocities.com/comunicare_rm/ong_prezentare.html) [Accesat 24.03.2005]